



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SAN CARLES



Artes Visuales & Multimedia
Máster Oficial - UPV



ESCAPARATISMO APELATIVO

el escaparate más allá de su composición estética

Realizado por Miguel Ángel Fernández Reino
Dirigido por Maribel Domènech Ibáñez
Valencia, julio 2011

– ¡Ay, minino, cuánto me gustaría poder entrar en la Casa del Espejo! Porque estoy segura de que está llena de cosas maravillosas... ¿Por qué no jugamos a que entráramos en la Casa del Espejo? ¡Imagínate que el cristal se ablandara hasta convertirse en una suerte de cendal de manera que pudiéramos franquearlo con toda facilidad! ¡Fíjate, Minino! ¡Parece que el cristal del espejo se está empañando, que se disuelve en una especie de niebla! ¡Apuesto a que ahora me sería muy fácil pasar a través de él.

A través del espejo y lo que Alicia encontró allí, Lewis Carroll¹

¹ CARROL, LEWIS. *Alicia en el País de las Maravillas – A través del espejo y lo que Alicia encontró allí*. Madrid: Cátedra, 2010. Pág. 244.

INTRODUCCIÓN 6

<u>Abstract</u>	6
<u>Index terms</u>	6
<u>Presentación</u>	7
<u>Estado de la cuestión</u>	7
<u>Objetivos</u>	9
<u>Objetivos investigativos</u>	9
<u>Objetivos funcionales</u>	9
<u>Motivación</u>	10
<u>Metodología y estructura</u>	11
<u>Aviso</u>	13

EL ESCAPARATISMO APELATIVO 14

<u>1.- MANIFIESTO</u>	15
<u>2.- REFERENTES DEL ESCAPARATISMO</u>	16
<u>2.1.- Orígenes del escaparatismo contemporáneo</u>	17
<u>2.1.1.- Gene Moore</u>	17
<u>2.1.2.- Los “escaparatistas populares”</u>	21
<u>2.2.- El escaparatismo contemporáneo</u>	25
<u>2.2.1.- Escaparates marca</u>	25
<u>2.2.2.- Takashi Murakami</u>	32
<u>2.2.3.- Selfridges Department Store</u>	34
<u>3.- REFERENTES ESTÉTICOS</u>	36
<u>3.1.- Marcel Duchamp o la relativización de los valores</u>	37
<u>3.2.- Dan Graham o la participación abierta</u>	40
<u>3.3.- Banksy o el arte crítico a pie de calle</u>	43
<u>3.4.- David LaChapelle o la composición idealista</u>	46
<u>3.5.- Lady Gaga o la personalidad de la imagen</u>	48

4.- CONOCIMIENTOS PRÁCTICOS	52
4.1.- El escaparate como herramienta de marketing	53
4.2.- Composición	54
4.3.- Color	57
4.4.- Iluminación	63
4.5.- Contexto y espacio	68
4.6.- Disposición del espacio	72
4.7.- Elementos decorativos	75
4.7.1.- El maniquí	75
4.7.2.- Otros apoyos decorativos	77
4.8.- Materiales y texturas	80
5.- APLICACIÓN PRÁCTICA	83
5.1.- Kibbutz: “Descubre la diferencia” + “El arte os hará libres”	84
5.1.1.- Contexto	84
5.1.2.- El espacio	85
5.1.3.- “Descubre la diferencia”	86
5.1.3.1.- Idea y adaptación	86
5.1.3.2.- Puesta en escena	88
5.1.4.- “El arte os hará libres” (Incubarte 2011)	89
5.1.4.1.- Idea y adaptación	89
5.1.4.2.- Puesta en escena	90
5.2.- Trinidad Gracia: “El árbol de las ideas”	92
5.2.1.- Contexto	92
5.2.2.- El espacio	93
5.2.3.- Idea y adaptación	94
5.2.4.- Puesta en escena	95
5.3.- Ann Summers: “No hay secretos inconfesables”	97
5.3.1.- Contexto	97
5.3.2.- El espacio	99

5.3.3.- Idea y adaptación	99
5.3.4.- Puesta en escena	100
5.4.- Observatori 2011: “Esta máquina cambiará tu vida”	102
5.4.1.- Contexto, idea y adaptación	102
5.4.2.- Puesta en escena	105

CONCLUSIONES 107

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS 110

Bibliografía	110
Principales webs de referencia	112
Banco de imágenes	112
Banco de imágenes del anexo contextual	116

AGRADECIMIENTOS 118

ANEXO CONTEXTUAL

1.- CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA	3
1.1.- Los antecedentes del escaparate	4
1.2.- El nacimiento del escaparate	6
1.3.- El crecimiento del escaparate	9
2.- DOCUMENTACIÓN FOTOGRÁFICA	15
2.1.- Eugène Atget (1857-1927)	16
2.2.- Lee Friedlander (1934-)	18
2.3.- Walker Evans (1903-1975)	20
3.- CONTEXTUALIZACIÓN FILOSÓFICA Y SOCIAL	23
3.1.- Gianni Vattimo y el nihilismo débil	24
3.2.- Marc Augé y la sobremodernidad	25
3.3.- Guy Debord y la sociedad del espectáculo	27
3.4.- Jean Baudrillard y el simulacro	29
3.5.- Vicente Verdú y el <i>personismo</i>	33

INTRODUCCIÓN

ABSTRACT

El escaparate es un espacio por naturaleza dedicado a la exhibición. Salvo en escasas excepciones, desde que los locales comerciales ampliaron sus cristaleras al exterior, el principal objetivo del escaparate ha sido el de la venta de los productos del interior a través de una exposición más o menos meditada de los mismos. Arrancando de este punto, este estudio, formalizado bajo el título de **Escaparatismo Apelativo**, pretende ir más allá de los fines meramente publicitarios y rentabilizar al máximo este espacio como una herramienta de comunicación artística capaz de apelar incluso directamente a cualquier ciudadano que pase por delante.

INDEX TERMS

Arte urbano, activismo, aspectos éticos, consideraciones filosóficas, diseño, moda, visual marketing.



PRESENTACIÓN

El escaparatismo es una técnica comercial que con el tiempo ha ido adquiriendo más y más protagonismo dentro del ámbito del marketing. El escaparate como tal es la ventana abierta al exterior de cualquier negocio y, por tanto, supone frecuentemente el primer contacto entre comerciante y cliente. Se trata pues, como ya se ha estandarizado en los escritos sobre marketing y como veremos más adelante con mayor detalle, de un *vendedor silencioso*, clave fundamental por tanto dentro de la comunicación comercial.

Pero un escaparate es más que una simple disposición de productos con un puro fin económico. El escaparate es un enclave de exhibición único y a menudo desaprovechado. La creatividad que cabe en este espacio es prácticamente ilimitada y de ello se pueden beneficiar artistas de cualquier índole y otros profesionales, sin tener que dejar de lado necesariamente la naturaleza comercial propia de su contexto.

Asimismo, el escaparate es un reflejo de la sociedad que lo observa. Nada expuesto en ello es ajeno a lo que le rodea y es por esto por lo que, además de lo mencionado hasta el momento, el escaparate también es una muestra perfecta de estudio no sólo dentro del ámbito del marketing, sino también de campos como la sociología, psicología u otras ciencias de las humanidades. He aquí donde radica la riqueza propia del escaparate como una plataforma de actuación versátil sin parangón.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Hoy en día resulta difícil e incluso ilógico encontrar un comercio a pie de calle sin su correspondiente escaparate o, al menos, sin abrirse al exterior en la medida de lo posible. Desde unos orígenes en los que la importancia residía únicamente en el producto, actualmente el escaparate vende mucho más que un objeto existente físicamente. Así, debido al imparable desarrollo humano en sentido general durante las últimas

décadas, la mercadotecnia también ha sufrido una evolución paralela que ha derivado en un estado de complejidad imposible de afrontar con la lógica aplicada hasta el momento.

En este contexto, tanto las grandes marcas internacionales como los pequeños comercios han entendido la importancia de volcarse en este espacio. La inversión es sin duda rentable puesto que genera una serie de beneficios directos difíciles de conseguir a los mismos niveles mediante otros mecanismos. Porque un escaparate no sólo es la antesala a la compra. Un escaparate hará que alguien entre a una tienda o, por el contrario, hará que ese alguien no entre. Pero, además, ese mismo escaparate deberá reforzar la imagen de marca, otorgándola de una personalidad diferencial frente a la competencia.

En este sentido, el **Escaparatismo Apelativo** que aquí presentamos actúa en un sector del escaparatismo mucho más allá de la mera disposición de productos en un espacio limitado. Pertenece por tanto a una tendencia ligada estrechamente al ámbito del arte y a los efectos sensitivos que éste tiene sobre el espectador. Lo relacionaremos pues al escaparatismo que hoy en día existe en un círculo muy reducido y bajo una tipología de marca muy definida. Es el caso por ejemplo de las grandes firmas de moda de alta gama, cuya inversión en la formación y afianzamiento de la marca es vital para mantener su estatus.

Pero el **Escaparatismo Apelativo** no pretende participar únicamente dentro de estos márgenes tan exclusivos y delimitados, sino que no se circunscribe a ningún escenario predeterminado. De hecho, el **Escaparatismo Apelativo** busca la máxima universalización posible de su mensaje y forma para poder acercarse más eficaz y coherentemente al público infinitamente aleatorio que tiene a pie de calle.

OBJETIVOS

OBJETIVOS INVESTIGATIVOS

- Estipular la naturaleza del escaparate y comprender sus posibilidades actuales dentro del marco urbano.
- Estructurar y entender la historia y el desarrollo del escaparate como proceso paralelo a la evolución social y tecnológica de la humanidad. Desde sus orígenes hasta la actualidad.
- Estudiar los usos y efectos del escaparate desde el prisma de diferentes teorías sociológicas y filosóficas.
- Buscar estrategias no sólo comerciales con las que abordar de forma práctica este espacio.
- Analizar la manera en la que se ha intervenido en este espacio históricamente y asumir las opciones más efectivas.
- Clasificar las leyes y recomendaciones profesionales en cuanto a la puesta en escena y asimilarlos como conocimientos aplicables para la correspondiente parte práctica.

OBJETIVOS FUNCIONALES

- Formar una marca sólida, bajo el título de **Escaparatismo Apelativo**, como compendio de toda la investigación previa.
- Definir el cruce perfecto entre comercio y arte: ir más allá del simple montaje con fines económicos mediante una presentación cuidada tanto en su forma como en su contenido.
- Considerar cada contexto particular y afrontarlo con un carácter individual: relacionar el escaparate con la sociedad que lo observa.

- Admitir el carácter comercial pero al mismo tiempo ser capaces de aprovechar la misma plataforma para difundir mensajes que incidan en la cotidianidad individual, social y urbana.
- Traducir lo ilusorio del escaparatismo a un lenguaje más universal: rebajar la suntuosidad natural del escaparate a una capa más terrenal, haciendo ver al espectador claramente que existen muchos más puntos de vista de los que en principio son dados.
- Resultar novedoso: aportar puntos de vista diferentes de los que un ciudadano cualquiera está acostumbrado a ver a pie de calle.
- Convencer fuertemente a los comerciantes de la necesidad de los valores que este proyecto defiende.
- Aumentar el éxito del local: conseguir un aumento de visitas, ventas y satisfacción del negocio al cual pertenece el escaparate.

MOTIVACIÓN

Con una sólida base en el audiovisual, mis intereses han ido evolucionando paralelamente al desarrollo de la tecnología y sus todavía infinitas posibilidades. Mis intervenciones artísticas se han hecho valer de cualquier medio que fomentara la expresión del mensaje, ya que este carácter multidisciplinar resulta actualmente indispensable para conseguir los resultados más satisfactorios.

Mi trabajo ha ido prosperando desde la edición de vídeo más clásica, pasando por su correspondiente ruptura de la lógica tradicional y llegando a niveles más allá del mero audiovisual donde se aprovechan herramientas tan dinámicas como la interactividad. Se trata pues de un progreso natural dispuesto a enfrentarse a un estado de renovación constante. Sin embargo, no es una simple presunción de posibilidades de las que hoy cualquiera puede aprovecharse, sino que de cualquier

manera el protagonismo de toda obra debe seguir residiendo en su mensaje.

En base a esto, el escaparate despierta en mí una motivación especial puesto que lo considero el espacio idóneo en el que se cruzan todos mis intereses artístico-profesionales. Encuentro en él un abanico de posibilidades basado en la libertad creativa que puede llegar a ofrecer, permitiéndome dar cabida a mi actitud multidisciplinar y generar así obras basadas tanto en soportes audiovisuales y multimedia como en otros más plásticos (o cualquier combinación posible entre ellos).

Pero, por otro lado, me resulta incluso más interesante su disposición natural abierta a cualquier tipo de público. Una audiencia a pie de calle a la que se puede llegar a apelar incluso independientemente de que el receptor haya decidido personalmente participar en esta comunicación artística; algo que no se predispone así en otros contextos como el museístico, ya que el espectador se encuentra en ese lugar consciente y voluntariamente. Esta coyuntura soporta perfectamente el matiz social que siempre ha estado latente en todos mis trabajos.

Y, finalmente, toda esta práctica está englobada en un marco comercial que alimenta el estímulo de crear con un fin práctico, inmediato y directo al público, preparándome así para ser capaz de cubrir una oferta laboral en la que pienso centrarme en adelante.

METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

La formalización de este proyecto ha seguido un método de investigación empírica transdisciplinar. Para poder organizar y analizar todos los datos recopilados, hemos estructurado el trabajo que aquí se presenta de la forma más lógica posible para así ofrecer un entendimiento claro de todo este gran volumen de información proveniente de diferentes ámbitos. Además, todo este proceso ha sido publicado periódicamente en internet a modo de blog en la siguiente dirección:

<http://www.maf-reino.com/atradesdelcristal>

De esta manera, hemos seguido un procedimiento deductivo que va de las investigaciones generales desde diversos puntos de vista a las conclusiones particulares que resumen la filosofía del **Escaparatismo Apelativo** que aquí presentamos.

Para ello, estructuramos este texto comenzando con el manifiesto que recoge los valores que definen y distinguen al **Escaparatismo Apelativo** para a continuación tratar los agentes que intervienen en la puesta en escena del mismo. Estos serán abordados desde asuntos más abstractos como la influencia que ciertos referentes artísticos generan en nuestros escaparates hasta los factores técnicos y estéticos que el escapatista debe dominar.

Analizados estos puntos exponemos cinco casos prácticos bajo la firma del **Escaparatismo Apelativo**, los cuales suponen una variada muestra de las posibilidades que ofrece. Tres de ellos ya han sido realizados hasta el momento de la presentación pública de este proyecto, mientras que el cuarto ejemplo es una propuesta destinada a un local comercial concreto. Finalmente también presentamos una intervención que, aunque no en un espacio comercial, se circunscribe perfectamente bajo la filosofía aquí defendida. Cabe recalcar, en cualquier caso, que estos son sólo los patrones precursores de lo que en adelante será toda una serie de proyectos concretos bajo los preceptos del **Escaparatismo Apelativo**.

Finalmente, también aportamos diferentes anexos con un valor altamente significativo con respecto al contexto que rodea este proyecto. El primero de ellos consiste en una retrospectiva histórica de la evolución del escaparate hasta el día de hoy, incluyendo además documentación fotográfica del siglo pasado para ilustrar precisamente esa evolución. Del mismo modo, también analizamos la perspectiva filosófica del escaparate en base a diferentes autores centrados en los aspectos sociales y políticos de la actualidad.

AVISO

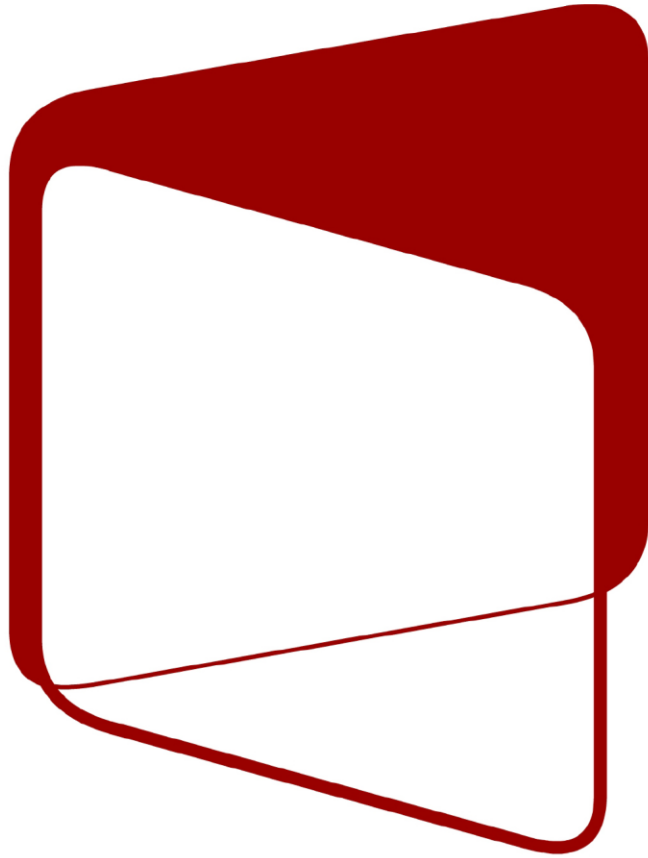
No creemos inoportuno resaltar la importancia primordial que tiene en este proyecto el propio mensaje. Buscamos el asentamiento de unas bases sólidas mediante un estudio completo y en profundidad, de manera que sus conclusiones nos permitan actuar coherente y eficazmente en el futuro.

En este sentido, las aplicaciones prácticas realizadas antes de la presentación oficial del mismo, así como ocurrirá con todos los encargos que puedan surgir en adelante, no podrán ser entendidas como representaciones estrictamente paradigmáticas de este estudio, sino como prácticas dependientes de las circunstancias concretas de cada caso, aunque siempre suscritas a la filosofía del **Escaparatismo Apelativo**.

Por tanto, podemos decir que este proyecto no termina con la última de estas hojas ni con las aplicaciones prácticas realizadas hasta el momento, sino que se prolonga infinitamente al ser capaz de empaparse y almacenar en la recámara cualquier técnica que pueda contribuir a esta causa artística y sus objetivos, y que pueda servir en adelante en la planificación de cualquier escparate circunstancialmente concreto.

EL ESCAPARATISMO APELATIVO

El **Escaparatismo Apelativo** ofrece un estilo propio. Va mucho más allá de la simple composición eminentemente estética y cumple con toda una serie de requisitos que lo hacen incomparable frente a la pasiva incitación del escaparate estándar, de ahí su título. A continuación enumeramos las leyes básicas que rigen esta filosofía de trabajo, así como los conocimientos y referentes que le dan forma. Finalmente ejemplificaremos todo ello con las correspondientes aplicaciones prácticas llevadas a cabo hasta el momento.



MANIFIESTO

EL ESCAPARATISMO APELATIVO

• APELATIVO •

• ESTÉTICO •

• PUBLICITARIO •

• DIDÁCTICO •

• REFLEXIVO •

1-

ES:

el mensaje mismo: ha de ser capaz de llamar la atención y, además, despertar un mínimo de interés y/o sorpresa a cualquier individuo que pase por delante, incluso aunque en un principio no fuera el receptor predilecto del producto del escaparate.

la forma del mensaje: dentro del marco de posibilidades correspondiente a cada caso, la presentación del mensaje debe apoyar y fomentar la transmisión de todos los valores aquí definidos. Por tanto, se le dará forma al conjunto siempre con especial dedicación y en él podrán intervenir elementos de cualquier índole mientras ayuden a conseguir los objetivos marcados.

el mensaje comercial: el escaparatismo pretende, desde sus orígenes, vender un producto material o inmaterial mediante el convencimiento de la singularidad de lo exhibido. Obviamente el Escaparatismo Apelativo no rechaza esta característica de base y también cuida su carácter tentativo mediante tácticas publicitarias.

el mensaje social: aprovechará su posición privilegiada tanto geográfica como socialmente para intervenir en la conciencia del espectador. Se puede tratar de una lectura más o menos compleja, pero siempre relacionada con cuestiones contextuales y a menudo, más concretamente, con los modos de vida urbanos contemporáneos.

el sabor del mensaje: habiéndose enfrentado al montaje y su mensaje, el individuo no deberá poder olvidar fácilmente lo que le ha sido expuesto. Para ello habrá sido convencido de una manera lo suficientemente clara y contundente para que origine en él o ella una consecuencia reflexiva que le lleve más allá del tiempo de exposición frente al escaparate.

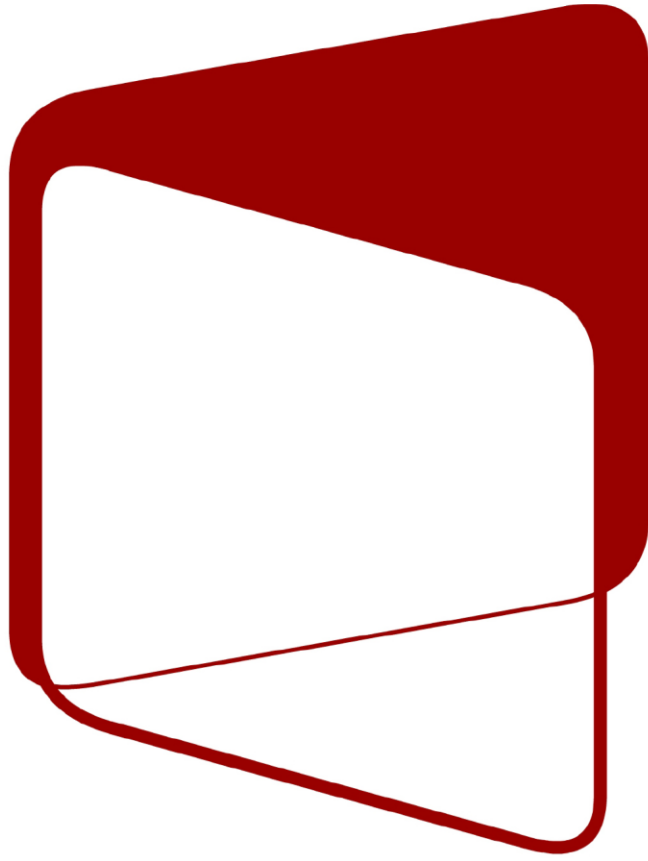
2

REFERENTES DEL ESCAPARATISMO

Aunque podamos considerar el escaparatismo como una disciplina oficialmente joven, sus orígenes se remontan mucho más allá de lo que pudiera parecer*. En cualquier caso, es cierto que a partir de cierto momento se empezó a valorar especialmente el potencial de estos espacios y fue entonces cuando empezaron a surgir los primeros esfuerzos concretos en el sector. Así fue como nació la figura del escaparatista, como profesional y también como parte de todo un departamento dedicado a este ámbito.

A continuación tratamos desde el siglo pasado -cuando tuvo lugar definitivamente el punto de inflexión del que hablamos- hasta la actualidad los ejemplos más destacados de dedicación exitosa al escaparatismo, tratando tanto figuras individuales que han llegado a ser reconocidas por su destacable aportación, como grandes firmas que apuestan y necesitan de un escaparatismo cuidado para poder mantener su imagen de marca.

** Información detallada en la contextualización histórica disponible en el anexo.*



2.1.- ORÍGENES DEL ESCAPARATISMO CONTEMPORÁNEO

2.1.1.- GENE MOORE

Arrancamos esta retrospectiva hasta el escaparatismo contemporáneo con la que es seguramente la figura más representativa de los orígenes recientes del escaparatismo. Gene Moore (1910-1998) fue el primer profesional reconocido principalmente por su trabajo como escaparatista, siendo considerado en el sector un pionero en muchos sentidos: *“Moore was one of a handful of designers who changed forever the style and concept of window display. He personally*



Moore bailando con un maniquí en Bonwit Teller. FIG1

remade the world of mannequins, changing store windows from areas in which to pile merchandise to exciting views of the world of fashion. And Moore’s work goes on from there to include work for restaurants, museums, ballet, the theatrical stages, airline interiors, and many other parts of our world. It was Moore who first used tiny white lights on Christmas trees, Moore who first used votive candles on restaurant tables, Moore who first made mannequins interact, and Moore who, more than any other designer, first realized that a store’s windows are its image and that image can be brought to life and given a memorable personality”².

² “Moore fue uno del puñado de diseñadores que cambiaron para siempre el estilo y concepto del escaparate. Él mismo recreó el mundo de los maniqués, pasando de los escaparates con mercancía apilada a sus excitantes visiones del mundo de la moda. Y las intervenciones de Moore van de aquí a trabajos para restaurantes, museos, ballet, escenarios de teatro, interiores de aerolíneas y muchas otras partes de nuestro mundo. Fue Moore el primero que usó las diminutas luces blancas en los árboles de Navidad, el primero que empleó velas votivas en mesas de restaurantes, el primero que hizo interactuar a los maniqués y fue el primero, más que cualquier otro diseñador, que se dio cuenta de que los escaparates son la imagen de la tienda y que esa imagen puede ser traída a la vida y darle una personalidad memorable” [traducción propia]. MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany’s*. Nueva York: St. Martin’s Press, 1990. Contraportada.

El trabajo de Moore tuvo lugar prácticamente en exclusiva en la ciudad de Nueva York. El veinteañero que llegó en la década de los 30s a la Gran Manzana desde su Alabama natal empezó rápidamente a progresar profesionalmente y no tardaría demasiado en ser fichado por unos de los grandes almacenes más populares en aquellas fechas, los Bonwit Teller. Para ellos trabajaría durante 16 años llegando incluso a ocupar el puesto de director general del departamento de escaparatismo. Fue la época en la que empezó a ganarse el reconocimiento como la figura más innovadora del sector gracias a la creatividad de la que hacían alarde sus escaparates y también, como veremos en el siguiente punto con más detalle, a apoyarse en el arte contemporáneo y sus principales representantes.



Gene Moore preparando la iluminación de un escaparate en Bonwit Teller. ^{FIG2}

Más tarde, concretamente en 1955, fue contratado por la prestigiosa firma de joyería Tiffany's para la cual trabajó hasta el fin de su carrera profesional en 1990; jubilándose entonces a los 84 años y falleciendo tan sólo 8 años después. Fue por tanto una vida dedicada al escaparatismo como pocas otras. El mismo año que se retiró, publicó un libro autobiográfico en el que cuenta tanto los años previos como su época dorada que vivió como escaparatista en Tiffany's³. Se trata de un manual básico que relata de un modo muy personal su experiencia y nos muestra su pasión por el escaparatismo a unos niveles muy cercanos: *"I admit I once kissed one of my mannequins, but I won't tell which. I just wanted to see what it would be like. It was like kissing a desk. The experience did not affect our relationship"*⁴.

Y es que, aunque existen numerosas referencias en muy diferentes textos sobre la aportación histórica de Gene Moore, es éste sin duda el más interesante, completo y directo al ser narrado en primera persona. En él no sólo encontramos una precisa cronología de sus trabajos para la casa neoyorkina, sino que además Moore comparte abiertamente multitud de conclusiones sobre el escaparatismo a las que llegó durante tantos años de experiencia en el sector.

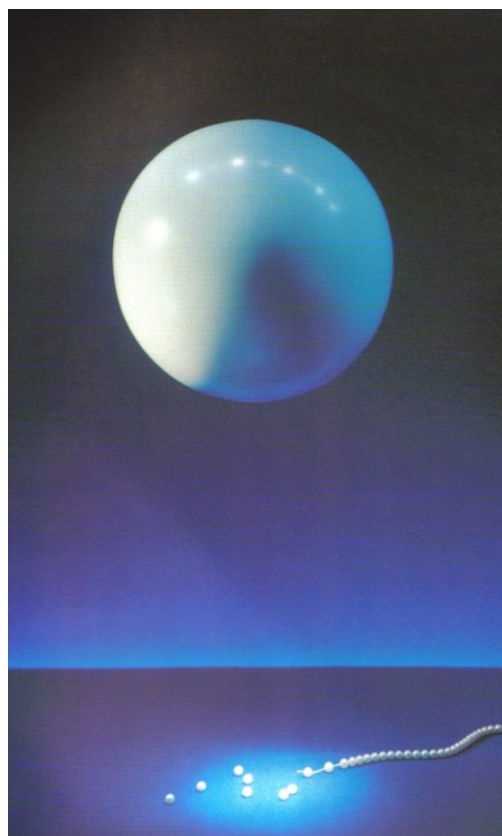
Existen por tanto una gran cantidad de recomendaciones altamente útiles para cualquier persona que pretenda actuar con éxito en este campo. Desde las más básicas hasta aquellas difíciles de imaginar pero sin duda lógicas. *"My list of rules ends with the first: make people stop. You can't cram windows full of merchandise and expect to generate excitement. You've got to make windows interesting. [...] Make them stop by showing them something they've never seen before, or by showing*

³ MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press, 1990.

⁴ *"Admito que una vez besé a uno de mis maniqués, pero no diré cuál. Sólo quería comprobar cómo sería. Fue como besar a un escritorio. La experiencia no afectó a nuestra relación"* [traducción propia]. MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press, 1990. Pág. 40.

them something they've seen every day but never thought about. In that sense, the display person is doing what every artist does: showing people the way he or she sees things, making people see something differently from the way the merchandise suggest. Thus to make people see, the display person must see first, must have beautiful dreams and then admit that all those dreams are shared by each of the strangers shuffling by on the sidewalk”⁵.

Moore puso en escena más de 5.000 escaparates sólo para el local que Tiffany's posee en la popular Quinta Avenida neoyorkina. Todos ellos son ejemplo del cuidado estético que el artista norteamericano siempre mantuvo pero, además, son también muestra de su personalidad como escaparatista. Es por esto por lo que podemos tomar su prolífica carrera como un punto de inflexión en el campo del escaparatismo, considerándole sin duda como referente destacado dentro de la filosofía que el **Escaparatismo Apelativo** procesa.



Uno de los miles de escaparates de Gene Moore para Tiffany's. ^{FIG3}

⁵ “Mi lista de normas terminan con la primera: hacer a la gente pararse. No puedes atiborrar los escaparates con mercancía y esperar despertar interés. Tienes que conseguir hacer que los escaparates sean interesantes. [...] Párales enseñándoles algo que nunca hayan visto antes o enseñándoles algo que vean a diario pero sobre lo que no reflexionen. En este sentido, el escaparatista hace lo que cualquier artista hace: mostrar a la gente la manera en la que él o ella ve las cosas, hacer ver a la gente algo de una manera diferente a la que el producto sugiere. Con tal de hacer a la gente ver, el escaparatista debe ver primero, debe tener sueños preciosos y entonces admitir que todos esos sueños los comparten cada uno de los desconocidos aleatorios que pasean por la acera” [traducción propia]. MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press, 1990. Pág. 192.

2.1.2.- LOS “ESCAPARATISTAS POPULARES”

Fundados en 1895, Bonwit Teller fueron unos grandes almacenes que durante la primera mitad del siglo pasado llegaron a ocupar un lugar privilegiado entre los locales más rentables del momento. Era la edad de oro del escaparatismo de la gran manzana neoyorkina; ciudad que, a diferencia del resto de capitales estadounidenses, sí cuenta con un sistema de transporte público funcional y, además, fue urbanizada todavía pensando en la figura del peatón, el cual deambula a cualquier hora por las calles de la ciudad.

Por ello, Nueva York siempre ha cuidado especialmente sus escaparates. Bonwit Teller, por supuesto, no fueron una excepción y, para conseguir el mayor éxito posible, formaron un departamento de profesionales que se encargara de rellenar sus vitrinas. Emplearon la innovación artística como herramienta y con tal fin estuvieron atentos en todo momento de las últimas tendencias y personajes más creativos. Salvador Dalí, Andy Warhol o Jasper Johns entre muchos otros trabajaron para estos grandes almacenes y así se creó un vínculo de intereses mutuos que beneficiaron a ambas partes: por un lado los unos consiguieron distinguirse comercialmente del resto y, por otro lado, los otros consiguieron fama y reputación gracias a la exhibición de su trabajo a pie de calle.

Fue el caso por ejemplo de Salvador Dalí (1904-1989), quien diseñaría escaparates para los grandes almacenes durante tres años desde 1936. El último por tanto fue en 1939 cuando Bonwit Teller decidió hacerle un encargo que supondría un escaparate doble cuya temática sería el día y la noche. Como caracterizaba a Dalí, su composición se basó en un estilo surrealista y provocador, el cual fue tildado de “*extremo*”⁶ por los supervisores de los almacenes y estos decidieron

⁶ Según el artículo publicado en la revista Time el día 27 de marzo de 1939: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,931178,00.html> [acceso: julio 2011]

modificar el conjunto sin consultar al artista catalán. Una vez Dalí se enteró de los cambios realizados sin su permiso, decidió vengarse y se presentó frente al escaparate rompiendo sus cristales a modo de protesta. Por esto, Dalí pasó la noche en prisión y fue liberado a la mañana siguiente sin cargos, habiéndose hecho público un escándalo que incrementó su fama en el país americano.



Primer escaparate de Dalí para Bonwit Teller, 1936⁷. FIG4

⁷ “Titled ‘She was a surrealist woman, she was like a figure in a dream’, the Spanish painter included a backdrop of papier-mâché clouds and a female mannequin with a bouquet of red roses in place of her head. Stretching out from tumble-down rubble were long, reddish arms offering her gifts. On a nearby table was a black telephone with a bright orange lobster for a receiver. People lined up six-deep to see the strange display that served in most cases as an introduction to surrealism. The display was a huge publicity stunt and a grand success for Dalí”. (“Titulado ‘Era una mujer surrealista, era como una figura en un sueño’, el pintor español presentó un telón de nubes de papel maché y un maniquí femenino con un ramo de rosas rojas a modo de cabeza. Aparecían a través de grandes grietas, brazos largos y rojizos que le ofrecían regalos. La gente hacía filas de seis para ver el extraño escaparate que sirvió en muchos casos como introducción al surrealismo. El escaparate supuso un enorme ardid publicitario y un magnífico éxito para Dalí”). McNEESE, TIM. *Salvador Dalí, great hispanic heritage*. Nueva York: Infobase Publishing, 2006. Pág. 76.

Del mismo modo, otros muchos artistas coetáneos se beneficiaron de la plataforma que supone el escaparate. Durante la época en la que Gene Moore estuvo a cargo del escaparatismo de los almacenes Bonwit Teller, éste se rodeó de diferentes artistas emergentes y no tan noveles para que participaran en el contenido de los escaparates en repetidas ocasiones. Muchos de ellos terminaron convirtiéndose en reputadas figuras del arte por sus trabajos más allá del espacio del escaparatismo pero, por lo que aquí nos incumbe, a continuación vamos a centrarnos en las colaboraciones de estos artistas en el contexto del escaparatismo neoyorkino de aquellos tiempos.

Es el caso por ejemplo de Andy Warhol (1928-1987), quien desde los 19 años ya había participado discretamente como pintor de diferentes escaparates. Pero cuando Gene Moore decidió contratarle para dar rienda suelta a su imaginación ofreciéndole todo el espacio disponible tras el cristal, fue cuando Warhol pudo lucirse y exhibirse al público popular. Los escaparates que en adelante diseñaría representaron ese cruce perfecto entre arte y publicidad que Warhol tanto explotó, ya que la naturaleza propia de este espacio hizo que el trabajo del artista pop se mimetizara totalmente en ese contexto.



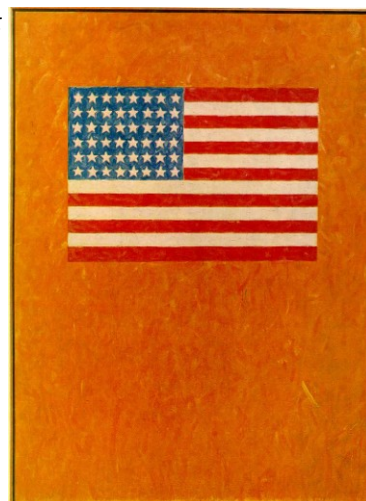
Escaparate decorado con cuadros de Warhol para Bonwit Teller, 1961. ^{FIG5}

Del mismo modo, Gene Moore se interesó por otros artistas que seguían los movimientos más vanguardistas en aquellos momentos. Figuras como Jasper Johns⁸ o Robert Rauschenberg⁹ trabajaron para él en repetidas ocasiones y acercaron el pop-art como nunca antes a un espacio en el que lógicamente encajaba a la perfección. Johns y Rauschenberg coincidieron en Bonwit Teller en el mismo periodo y ése fue el principio de una exitosa serie de trabajos conjuntos bajo el seudónimo común de Matson Jones¹⁰. Entonces, como hemos podido ver en otros casos, fue el escaparate de nuevo la plataforma de despegue para artistas noveles que emplearan este espacio para hacerse un hueco en el panorama artístico del momento y así destacar posteriormente por su aportación característica.

⁸ JASPER JOHNS (1930-): Es considerado uno de los precursores del pop-art al emplear para sus pinturas la presencia de elementos de la vida diaria como banderas, cifras, alimentos envasados o demás utensilios cotidianos. Aunque también es cierto que muchos críticos le suscriben a una rama neo-dadaísta con tal de alejarlo de las características más definitorias del pop-art.

⁹ ROBERT RAUSCHENBERG (1925-2008): Su relación con Jasper Johns no ocurrió sólo a nivel personal ya que sus estilos siempre avanzaron de forma paralela. Se le sitúa en el paso transitorio entre el expresionismo abstracto y el pop-art. Se centra en el intervalo entre vida y arte y así también integrará objetos y símbolos de la cotidianeidad con fines artísticamente reflexivos.

¹⁰ Según contó el propio Moore en una entrevista: *“Robert Rauschenberg and Jasper Johns called themselves artists but were unknown when they first came to see me. Rauschenberg came first. He'd been to Black Mountain College in South Carolina and heard about me, and came up to my office at Bonwit's. During the period Rauschenberg was contributing to the displays at Bonwit's he met Jasper Johns. They became friends and shared a loft downtown. The first showings of John's paintings were in exhibitions I organized at Bonwit's.”* (*“Robert Rauschenberg y Jasper Johns se consideraban artistas pero eran desconocidos cuando vinieron a verme por primera vez. Rauschenberg llegó primero. Había estado en el Black Mountain College de Carolina del Sur y había oído hablar de mí, por lo que se presentó en mi oficina de Bonwit. Durante el tiempo en el que Rauschenberg colaboraba en los escaparates de Bonwit, conoció a Jasper Johns. Se hicieron amigos y compartieron un estudio en la ciudad. La primera vez que Johns expuso una pintura suya fue en una exposición que organicé en Bonwit, fue en 1957 y elegí Flag on Orange Field para un escaparate de Bonwit”* [traducción propia]). SMITH, PATRICK. *Warhol: Conversations about the artist*. Detroit: UMI Research Press, 1988. Pág. 336.



Flag on Orange Field, Jasper Johns
FIG6

2.2.- EL ESCAPARATISMO CONTEMPORÁNEO

2.2.1- ESCAPARATES MARCA

La figura del escaparatista en general sigue siendo bastante anónima y, en caso de no ser así, seguramente sea porque en realidad el reconocimiento le venga dado por sus trabajos en otros campos artísticos. Además, otro motivo es que los proyectos de escaparatismo de marcas internacionales o grandes almacenes recaen obviamente no sólo en un único individuo sino más bien en todo un departamento compuesto por un gran número de profesionales.

En este punto queremos tratar precisamente este asunto de trabajo colectivo sobre el cual, aunque no se pueda hablar de personas independientes, sí que se pueden reconocer estilos definitorios de marca. Es lo que hemos denominado como *escaparates marca* para hacer referencia a todas aquellas empresas multinacionales que generan en sus escaparates un cuidado imaginario con el fin de reforzar su personalidad global distintiva.

Estos casos suelen ser más propios del sector comercial de la moda, puesto que quizás son los escaparates que van más ligados a las últimas tendencias estéticas. Aunque puedan existir multitud de ejemplos, a continuación nos basaremos en tres casos evidentes que destacan internacionalmente en este sentido. Las firmas Louis Vuitton, Hermès y Diesel se vuelcan en sus escaparates para contar historias mucho más allá de lo que supone las prendas que venden. Así, no consistiría tanto en vender un producto, como en el hecho de vender un concepto o, más aún, una ideología que se pueda vincular a ese producto. Para ello emplean estrategias publicitarias que mediante la empatía u otras técnicas seductoras hagan que el individuo entienda el mensaje del que se le quiere convencer.

En este sentido el **Escaparatismo Apelativo** se sitúa en un punto próximo a estas técnicas narrativas visuales pero marca la diferencia al no

pretender centrarse en un único marco de actuación que se ciña a una clientela totalmente delimitada. En otras palabras, podríamos decir que sí que existe una coincidencia en cuanto a la forma pero no totalmente en cuanto a los objetivos, puesto que el **Escaparatismo Apelativo** defiende un carácter más universal y, asimismo, popular.

Hablando de casos concretos, quizás sea **Louis Vuitton**¹¹ una de las marcas que más se ha volcado en las últimas décadas en el escaparatismo. Como veremos en el siguiente punto con más detalle, incluso se ha apoyado en una figura tan contemporánea como es Takashi Murakami pero, al mismo tiempo, también ha mantenido un rumbo paralelo que ha terminado de dar forma a ese imaginario que la identifica. Se trata de escaparates basados en la idea de lujo y exclusividad y muchos de ellos han tenido un éxito reconocible a nivel internacional por su sencillez e impacto compositivos.



Escaparate “As sweet as honey” de Louis Vuitton para la campaña de 2011, presentando el producto con una composición que realza sus cualidades como distintivo, lujoso y tentador. ^{FIG7}

¹¹ Fundada en París en 1854 por el mismo diseñador que le da nombre, la casa Louis Vuitton es considerada a día de hoy la marca de moda de alta gama más prestigiosa y exclusiva a nivel mundial. En la actualidad existen más de 400 boutiques en 62 países.



Escaparate “Surveillance” de Louis Vuitton para la campaña de 2008, reforzando la idea de distinción y exclusividad que ofrece la marca a un cliente que no pretende pasar desapercibido.

FIG8



Más allá de sus escaparates, Louis Vuitton interviene ocasionalmente en las fachadas de sus principales edificios, como en este caso en la sede parisina con motivo del 150 aniversario.

FIG9

Otro caso suscrito en un marco de actuación bastante similar es el caso de la firma **Hermès**¹². El escaparatismo de la casa francesa también destaca por el cuidado con el que es tratado y suele caracterizarse por presentar montajes con cierto carácter escenográfico. De hecho, podríamos mostrar decenas de escaparates ceñidos a una temática concreta según, digamos, la tendencia de cada temporada. Por supuesto, todos ellos concuerdan con la filosofía de marca de Hermès, la cual también está considerada como un producto selecto y no al alcance de cualquiera.

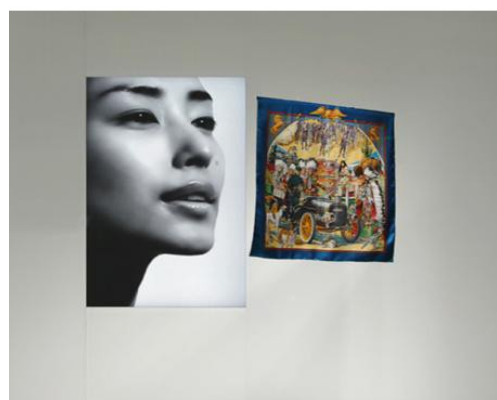
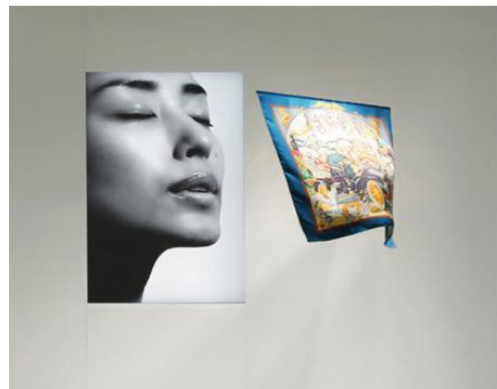
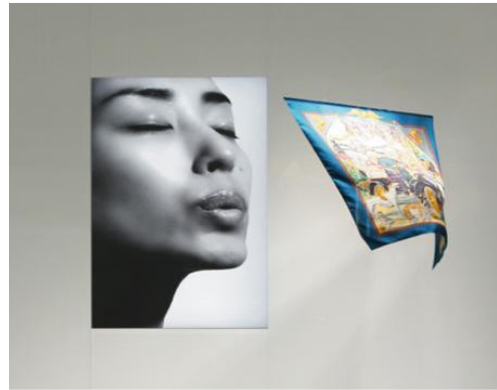
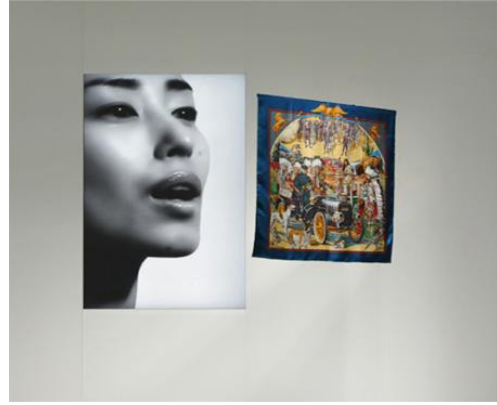


Diferentes ejemplos del escaparatismo recargado, temático y escenográfico característico de Hermès, en el que el producto se llega a mimetizar con el resto de la escena. ^{FIG10/11/12/13}

¹² Thierry Hermès fundó en 1837 en París la primera tienda de lo que por entonces sólo era un negocio de sillas de montar. Con el tiempo la marca fue ganando fama hasta conseguir la reputación mundial que hoy tiene como firma de moda de lujo especializada en accesorios de cuero y perfumes.



Además, en contraste con los anteriores, quisiéramos remarcar el siguiente caso que, bajo el sello de Hermès, destaca por romper la rutina a la que acostumbra. Se trata de una composición extremadamente sencilla compuesta de una combinación de dos elementos dispares con la que se consigue un resultado impactante. Consiste en un primer plano de la cara de una mujer encerrada en una pantalla TFT, la cual interactúa con un objeto físico situado frente a ella. Es el producto, un pañuelo que es agitado aparentemente por el viento que provoca la actriz al soplar a través del televisor. Un viejo truco ilusorio pero que sin duda sirve como metáfora perfecta para conseguir representar el significado de elegancia y ligereza que conlleva la marca. Una estrategia, en definitiva, que al **Escaparatismo Apelativo** atañe como mecanismo atractivo, claro y directo.



Escaparate diseñado por el artista Tokujin Yoshioka para la Maison Hermès en Tokyo, 2009. FIG14/15

Por otro lado, como tercer ejemplo tratamos el caso de **Diesel**¹³, ya que, aunque bajo un *modus operandi* similar a los anteriores, la marca italiana se diferencia por dirigirse a un público más juvenil y menos elitista. Esto, sin duda, condiciona el estilo de sus escaparates, los cuales destacan por ser extremadamente directos y frecuentemente irreverentes. Se trata pues de otra manera de llamar la atención aunque, en cualquier caso, siempre bajo un diseño cuidadosamente premeditado y con un contenido relevante.



Campaña *Be Stupid* cuyo eslogan es "los listos pueden tener los cerebros, pero los estúpidos tienen las pelotas". Manchester, 2010. ^{FIG16}

Sin duda, es el caso más próximo a la filosofía del **Escaparatismo Apelativo** puesto que, sin anular totalmente la importancia del producto en el escaparate, defiende unas composiciones en las que no sólo se cuentan historias imaginativas típicas en este espacio, sino que además suelen tener segundas lecturas con un carácter moral y contemporáneo. Obviamente se están vendiendo productos pero, al mismo tiempo, se apuesta por un comportamiento valiente que haga frente a lo que muchos ciudadanos actualmente ni se plantean. Se pretende así de alguna manera asociar un carácter concreto a un producto, reivindicando una personalidad positiva en la vida diaria.

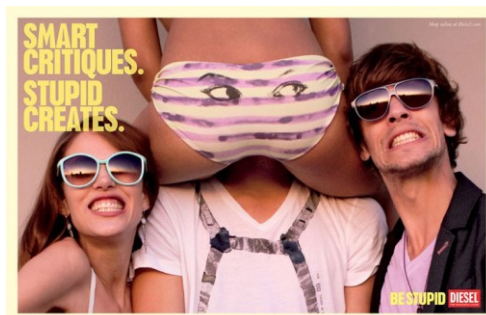
¹³ Esta firma italiana de moda joven comenzó como empresa de pantalones vaqueros en 1978 pero pronto empezó a expandir su mercado al ampliar su gama de productos. Con su leimotiv "for successful life" ("para una vida de éxito"), a día de hoy cuenta con una presencia mundial y es distinguida como marca de moda, complementos y perfumes por su imagen fresca y a menudo irreverente.



Campaña *Be Stupid* cuyo eslogan es "lo estúpido es intento y error. Normalmente error".
Amsterdam, 2010. FIG17



Escaparate de la campaña *Be Stupid*. Berlin, 2010. FIG18



"El listo critica. El estúpido crea".
Campaña *Be Stupid* FIG19



"El listo escucha a la cabeza.
El estúpido escucha al corazón".
Campaña *Be Stupid* FIG20

2.2.2- TAKASHI MURAKAMI

Takashi Murakami¹⁴ es un prolífico artista contemporáneo japonés con un carácter abiertamente multidisciplinar. Su campo de actuación incluye trabajos circunscritos en las bellas artes más tradicionales como puede ser la pintura, hasta otros proyectos más tecnológicos o audiovisuales como el anime. En cualquiera de los casos, consigue dejar patente su personalidad basada en el acercamiento del imaginario popular a un mundo de fantasía fácilmente identificable.



Variedad de colores saturados como rasgo característico de Murakami.^{FIG21}

Según el asunto que tratamos en este proyecto, hemos escogido intencionadamente a Murakami por su colaboración directa con la firma francesa Louis Vuitton. Desde el año 2003 y aún hasta el día de hoy, el artista japonés y la marca de alta gama trabajan juntos a favor de unos intereses comunes. Por un lado, Murakami ha revitalizado con un enorme éxito la imagen de la antigua casa francesa fundada en 1854, arriesgándose con la adaptación de su colorido imaginario para una marca tradicionalmente consolidada bajo unas líneas en lo general sobrias. Pero, por otro lado, el artista japonés también ha sacado un amplio beneficio al poder utilizar como plataforma esta oportunidad y así conseguir estar más presente en la cotidianeidad urbana, público que siempre ha considerado su target.

¹⁴ TAKASHI MURAKAMI (村上 隆, 1963-): Este artista tokiota se ha ganado un reconocimiento privilegiado en el sector del arte contemporáneo internacional. Sus proyectos tanto plásticos como audiovisuales se caracterizan por acercar la cultura y estética más popular al ámbito del arte más elitista. Con este fin, su obra no sólo es exhibida en museos y galerías de todo el mundo, sino que además es comercializada a un nivel más mundano en prendas de ropa, accesorios de todo tipo o películas de animación.



Adaptación del clásico estampado de Louis Vuitton por Murakami. FIG22

Por todo esto podemos entender esta colaboración como una combinación perfecta de intereses con unos resultados notables no sólo económicamente. Se trata de la participación del arte como herramienta eficaz para afrontar retos comerciales y, además, el acercamiento del mismo a un público más general.

Así digamos que Murakami se adentra en el universo del marketing abriendo una ventana hacia el exterior. Precisamente, hablando de ventanas, podemos tomar como muestras sus escaparates para entender como el artista japonés adopta a la perfección el rol de puente entre ambos mundos. Y es que el ambiente ilusorio de los escaparates encaja con la filosofía que Murakami procesa y es aquí donde radica el éxito de estas exposiciones. Murakami se beneficia de estos espacios y da rienda suelta a su imaginación, creando coloridas composiciones de fantasía que llaman la atención necesariamente a quienes pasan por delante. Todo aderezado con una atmósfera positiva y alegre, la cual incita a querer formar parte de esta ideología, de esta estrategia al fin y al cabo publicitaria y comercial.



Escaparate e interiorismo de una tienda Louis Vuitton en Tokio por Takashi Murakami. FIG23

2.2.3.- SELFRIDGES DEPARTMENT STORE

Hemos decidido tratar el ejemplo de Selfridges¹⁵ por separado con respecto a los anteriores *escaparates marca* debido a que no se trata tanto de una marca en concreto sino de unos grandes almacenes en los que no existe un único género de producto determinado. Al igual que en otras épocas pasadas en las que galerías comerciales como la neoyorkina Bonwit Teller ofrecían sus cristaleras a multitud de artistas que explotaran las posibilidades creativas del escaparate, nos encontramos ante uno de los más importantes referentes coetáneos a nivel mundial del escaparatismo más independiente e innovador.

Durante las últimas décadas, Selfridges, y más concretamente su sede en la comercial Oxford Street londinense, ha apostado por los montajes más transgresores, incluso en detrimento del protagonismo del propio producto. Así ha brindado la oportunidad de contar historias con fines comerciales a artistas plásticos, audiovisuales, fotógrafos y cualquier otro tipo de profesional creativo. Pero además sus temáticas suelen estar relacionadas con la actualidad social y cultural más reciente. De esta manera, sus escaparates hacen de puente entre comercio, arte y sociedad y otorgan a este centro comercial una notoriedad incluso como evento cultural, ya que ha logrado establecerse transgeneracionalmente como un referente estético e incluso turístico en el paisaje urbano.

Con estos objetivos, Selfridges no sigue una estrategia rutinaria y cada nueva temporada sorprende a los viandantes con montajes totalmente diferentes a los anteriores. De este modo consigue demostrar límites de creatividad extremos, al saber aprovechar al máximo las posibilidades que brinda este espacio. Obviamente existe todo un

¹⁵ Aunque su fundador Harry Gordon Selfridge comenzara a finales del siglo XIX a abrirse camino en el mundo de los negocios, no sería hasta 1909 cuando consiguiera definitivamente inaugurar las galerías comerciales Selfridges que aún existen en el centro de Londres. Desde entonces su presencia se ha extendido a diferentes ciudades de Gran Bretaña y el reputado posicionamiento que ha conseguido en la isla viene dado sin duda por haber sabido aprovechar en cada momento las oportunidades comerciales disponibles.

departamento de diseño dedicado en exclusiva al cuidado de las presentaciones a través de sus cristales. En base a las últimas tendencias y tecnologías, presentan un resultado inevitablemente llamativo a los ojos de cualquiera de las miles de personas que pasar por delante de esos ventanales al cabo del día.

En palabras del propio director de marketing de Selfridges, “*windows are playing a role that says, ‘engage with us- we are doing innovative things here’*”¹⁶. Este comentario condensa la filosofía de empresa, la cual ya se aleja totalmente del propio producto y pretende convencer a su consumidor mediante la misma empatía emocional que despierta cualquier otra intervención artística fuera del contexto del escaparate. Se trata pues de una estrategia que, aunque arriesgada, consideramos interesante y efectiva desde un punto de vista tanto cultural como comercial.



Campaña *Project Ocean* en la sede de Oxford Street por la concienciación de la escasez de recursos marinos. Curiosos frente a lemas como “¿No hay más peces en el mar?” o “¿Te comerías un oso panda?”. Londres, 2011. ^{FIG24/25/26}



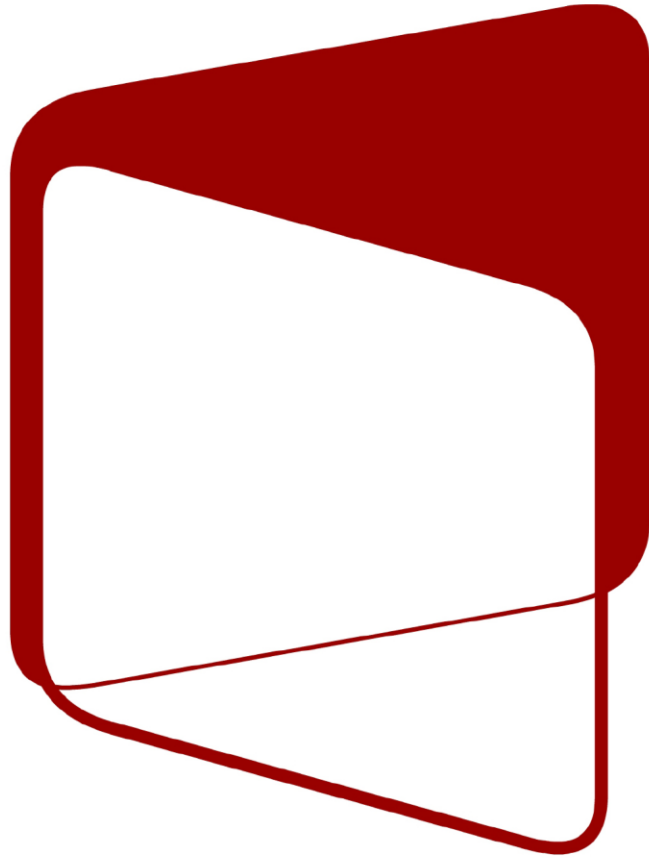
¹⁶ “Los escaparates juegan un papel que dice: ‘ven con nosotros, aquí hacemos cosas innovadoras’” [traducción propia]. MORENO, SHONQUIS. *Forefront: the culture of shop window design*. Basel: Birkhäuser Architecture, 2005. Pág. 61.

3

REFERENTES ESTÉTICOS

La inspiración no es casual. La verdadera fuente de inspiración es indiscutiblemente la experiencia, por lo que podemos entender que toda acción creativa está necesariamente influenciada por cualquier vivencia previa.

En este sentido, el **Escaparatismo Apelativo** tampoco surge de la nada. Existe una serie de artistas que podemos tomar como influencias creativas en lo que se refiere a nuestra puesta en escena. A continuación hemos hecho una pequeña selección según un criterio basado en la diversidad artística. Estos referentes prácticos aportan matices distintos desde sus correspondientes ámbitos, dando forma así a la personalidad del **Escaparatismo Apelativo**.



3.1.- MARCEL DUCHAMP O LA RELATIVIZACIÓN DE LOS VALORES

Hablar de Marcel Duchamp¹⁷ es hablar de mucho más que la plasticidad del arte. Su aportación teórica en este campo ha sido cumbre en el último siglo y, por este mismo motivo, podríamos caer en el error de terminar divagando descontroladamente sobre toda su ideología. Para evitar esto, a continuación enfocamos este punto dedicado al artista y ajedrecista francés en función de los intereses



Retrato de Duchamp por Viktor Obsatz, 1953. ^{FIG27}

concretos que nos atañen según el asunto principal de este proyecto. Porque Marcel Duchamp está presente también en el espíritu que define el **Escaparatismo Apelativo** y de él se nos contagia su carácter analítico del propio arte y el valor que se le da y, además, la posición que designa al espectador de la obra.

Por un lado, Duchamp se concentró en los más primarios orígenes al reflexionar sobre la propia definición de arte. Escribió mucho sobre ello y ejemplificó todas sus conclusiones con las obras que participaron en la filosofía que instauró del *ready-made*¹⁸. Según esta corriente, cualquier objeto podría llegar a ser considerado arte al contextualizarlo con ese fin y de este modo, en los tiempos enfocados hacia las vanguardias, Duchamp ya no hablaba de la calidad del arte sino del valor del mismo¹⁹.

¹⁷ MARCEL DUCHAMP (1887-1968): Artista y teórico francés, fue una figura clave en el replanteamiento del arte durante el pasado siglo. Destacó por relativizar el valor del arte según las opiniones críticas y defendió la capacidad creativa más allá de las normas formales y su formación tradicional.

¹⁸ Término atribuido originalmente a Duchamp pero que variará en otros conceptos como *arte encontrado* o *found art*.

¹⁹ "Lo que tengo en mente es que el arte puede ser malo, bueno o indiferente, pero, sin importar el adjetivo que se use, debemos llamarlo arte, y el arte malo sigue siendo arte del mismo modo que un mal sentimiento sigue siendo un sentimiento." DUCHAMP, MARCEL. *El acto creativo*. <http://es.scribd.com/doc/40237376/Marcel-Duchamp-El-Acto-Creativo> [acceso: julio 2011]

Y, en base a esta idea, Duchamp puso en práctica toda una serie de exposiciones de objetos cotidianos que conectaban así el mundo rutinario con el ostentoso mundo del arte al que se derivó a lo largo de la historia. Es precisamente ésta la conexión que busca el **Escaparatismo Apelativo**. Una reflexión sobre la recurrente pomposidad de cierto nivel de escaparatismo. Un acercamiento al espectador que le distancie de la idealización publicitaria, ofreciéndole nuevos puntos de vista más ilusionantes y menos ilusorios.

En este sentido, llegamos al segundo punto que más nos interesa de la contribución del artista francés. Duchamp defendió en todo momento la importancia del espectador a un nivel paralelamente relevante al del propio artista. Así, se considera al público parte indispensable de la obra, ya que sin su interpretación nada tendría sentido. Es precisamente esto lo que ocurre en el espacio del escaparate, ya que un mensaje publicitario sería incoherente sin la adecuada decodificación de su audiencia. Siendo conscientes de esto, en el caso del **Escaparatismo Apelativo**, el papel del espectador es aún más trascendental que la participación que le ofrece un escaparate común. Como hemos visto anteriormente, la filosofía del **Escaparatismo Apelativo** pretende obligar de alguna manera a quien se posiciona enfrente a experimentar activamente toda una serie de consecuencias reflexivas.

No basta por tanto con una simple e incluso rápida mirada para generar una idea del mensaje general, sino que lo que se busca es despertar en el espectador toda una compleja serie de reflexiones sobre diferentes perspectivas que van desde



Duchamp y una modelo jugando al ajedrez frente al Gran Vidrio en el Pasadena Art Museum, 1963. ^{FIG28}

el propio producto y todo lo que le caracteriza hasta lecturas en principio secundarias que puedan entrañar conceptos reflexivos mucho más profundos.

Es lo que pretendía Duchamp con su “Gran Vidrio”²⁰ y la co-exposición del reflejo del espectador superpuesta en él; una retroalimentación del objeto/obra y del individuo que ocurre también en la relación entre el escaparate y su espectador. Algo que, como explica Duchamp, termina siendo una mirada circular en la que nos observamos a nosotros mismos, víctimas así de nuestra propia esencia crítica²¹. Así, el **Escaparatismo Apelativo** aprovecha el espacio para despertar en el viandante esa misma actitud más allá del gusto estético frente al montaje. Es éste uno de nuestros fundamentos de actuación que coincide con la filosofía artística de Duchamp: *“la pintura no ha de ser exclusivamente visual o retiniana. También ha de afectar a la materia gris, a nuestro apetito de comprensión. Igual sucede con todo lo que me gusta: nunca quise limitarme a un círculo estrecho, y siempre procuré ser lo más universal posible”*²².

²⁰ El título original de esta pieza considerada inacabada de Duchamp es “La casada desnudada por sus solteros”. Trabajó en ella desde 1915 hasta 1923 y consiste en dos placas de vidrio cuya transparencia es parcial debido a la pintura al óleo y a otros elementos adheridos al cristal. El “Gran Vidrio” se quebró en un traslado y fue reconstruido, pero este incidente supuso para Duchamp un plus en su planteamiento del valor del objeto entendido como arte.

²¹ *“When one undergoes the examination of the shop window, one also pronounces one's own sentence. In fact, one's choice is "round trip." From the demands of the shop windows, from the inevitable response to shop windows, my choice is determined. No obstinacy, ad absurdum, of hiding the coition through the glass pane with one or many objects of the shop window. The penalty consists in cutting through the glass pane and in feeling regret as soon as possession is consummated”*. (“Cuando uno se somete al examen de los escaparates, uno también pronuncia su propia sentencia. En realidad la decisión es el ‘viaje redondo’. Por el reclamo de los escaparates, por la inevitable respuesta a los escaparates, mi decisión está tomada. Sin obstinación, ad absurdum, de esconder el coito con uno o más objetos del escaparate a través del vidrio. El castigo consiste en abrirse camino a través del cristal y en sentir arrepentimiento tan pronto como la posesión sea consumada” [traducción propia]). DUCHAMP, MARCEL. *Salt Seller*. Nueva York: Oxford University Press, 1973. Pág. 74.

²² DUCHAMP, MARCEL. *Duchamp du Signe: Ecrits*. París: Flammarion, 1999. Pág. 160.

3.2.- DAN GRAHAM O LA PARTICIPACIÓN ABIERTA

La aportación de Dan Graham²³ en este proyecto se basa tanto en el contenido como en la forma. Este artista multidisciplinar se ha ganado su reputación a base de la calidad reflexiva de su obra. Su eje central se fundamenta en la percepción del arte



Dan Graham en su propia intervención "Public Space/Two Audiences", 1990. ^{FIG29}

y el mundo en general por parte de cualquier observador pero, más allá de esta idea, su trabajo consta de un profundo matiz conceptual que a menudo obliga a plantearse a ese mismo observador su verdadera posición ante lo que ve: *"Siempre sitúo al observador interior y al observador exterior contemplándose el uno al otro. Siempre se trata del proceso de percepción de dos personas y de la mirada inter-subjetiva: uno mirando al otro, mirando al otro, mirando al otro... Hay una alusión a las vitrinas de las galerías comerciales del siglo XIX, con espejos al fondo, cristal por delante y, dentro, los diferentes artículos. La gente siempre veía su propia imagen mirando hacia la vitrina, mirando hacia sí mismos y también mirando su imagen en el cristal, superpuesta a la imagen de los artículos que deseaban"*²⁴.

²³ DAN GRAHAM (1942-): Es una reputada figura en el universo del arte contemporáneo por su papel tanto como artista como teórico y crítico. Se caracteriza por saber aprovechar diferentes medios con el objetivo de plantear perspectivas novedosas en base a lo que observamos. Por ello, la naturaleza de su obra engloba tanto vídeo, fotografía, performances o estructuras arquitectónicas.

²⁴ GRAHAM, DAN. *Dan Graham*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 1998. Pág. 36.

Resulta por tanto clara la aportación que más nos interesa de Dan Graham en este estudio. Consiste en esta intención de plantearle al observador que existe mucho más de lo que a simple vista puede ver; manteniendo además cierto matiz crítico frente a las estructuras institucionales en las que inevitablemente todo se sustenta. El escaparate, como tal, es totalmente aplicable a esta filosofía. Por un lado ha de encontrar un reflejo al menos simbólico del viandante para que así el mensaje comercial pueda ser eficaz pero, al mismo tiempo, se trata de una plataforma de actuación privilegiada debido a su posición predilecta en el propio sistema consumista.

Analizando las diferentes experimentaciones de este artista americano, podemos encontrar métodos útiles para conseguir acercar el mundo ilusorio del escaparate al mundo real del que lo mira. Con este fin, deberíamos prestar especial atención a sus célebres pabellones: intervenciones artísticas de naturaleza entre la escultura y la arquitectura que, habitualmente en espacios abiertos y/o públicos, contribuyen a formalizar la filosofía del artista²⁵.

De este modo, la obra de Dan Graham se caracteriza por una serie de valores que otorgan la coherencia general de todo su trabajo. Por un lado, se trata de una intervención eminentemente pública, en la que prácticamente cualquiera puede participar en ella incluso casualmente, así como ocurre con la participación de los viandantes con los escaparates a pie de calle. Pero además, en palabras del propio artista,

²⁵ El MIT (Massachusetts Institute of Technology), en referencia a los pabellones de Graham, publicó: *"The pavilions are among the most rigorously conceptual, uniquely beautiful, and insistently public works of postwar American sculpture. Deceptively simple in form yet philosophically complex, they initiate a phenomenological and kinesthetic experience in which the viewer participates as subject and object, participant and passive or disembodied observer. ("Los pabellones están entre los trabajos públicos más rigurosamente conceptuales, exclusivamente bellos e insistentes de la escultura de posguerra americana. Aparentemente simples en cuanto a la forma aunque filosóficamente complejos, inician una experiencia fenomenológica y cinestésica en la cual el espectador participa como sujeto y objeto, participativo y pasivo u observador incorpóreo".* [Traducción propia].

<http://listart.mit.edu/files/files/MIT-pw-dan%20graham-color.pdf> [acceso: julio 2011]

*“my work is for children and parents on weekends”*²⁶. Es decir que, a pesar de la profundidad conceptual de sus instalaciones, el trato con ellas es fácil y transparente.



Pabellón titulado “Fun House for Münster”, el cual pretende ser un entretenimiento para cualquiera en el espacio público. Münster, 1997. ^{FIG30}

Como vemos, aunque en un principio pudiera no parecerlo, existe un gran número de puntos de unión entre el trabajo de Dan Graham y el **Escaparatismo Apelativo**. El carácter multidisciplinariamente práctico del artista estadounidense tiene cabida en el espacio del escaparate gracias a la naturaleza versátil del mismo. Por tanto, se trata de un referente artístico básico en este proyecto y que puede ser una productiva fuente de inspiración para ciertas composiciones que pretendan involucrar directamente al observador con lo que observa mediante, por qué no, mecanismos tan usuales en Graham como espejos o captación de vídeo en directo.

²⁶ *“Mi trabajo es para niños y padres los fines de semana”* [traducción propia].
<http://listart.mit.edu/files/files/MIT-pw-dan%20graham-color.pdf> [acceso: julio 2011]

3.3.- BANKSY O EL ARTE CRÍTICO A PIE DE CALLE

La trayectoria artística de Banksy²⁷ es al menos curiosa. Bajo este archiconocido pseudónimo se esconde una persona anónima cuyas intervenciones artísticas pertenecerían más a un contexto que de ninguna manera suele alcanzar la cotización desorbitada que este artista ha conseguido. La aportación de Banksy es altamente interesante en este proyecto por varios motivos que a continuación aclaramos.

La obra de Banksy atrae al **Escaparatismo Apelativo** primordialmente por su carácter eminentemente callejero. Los inicios de este artista de origen inglés tuvieron lugar y todavía hoy acontecen en la calle. Como otros muchos grafiteros, éste comenzó a decorar las calles hace ya años con sus formas y colores, afianzando, con el tiempo y su expansión geográfica, una personalidad propia fácilmente identificable a nivel internacional. Se trata pues de la conquista del escenario urbano con fines que pretenden romper la cotidianeidad del mismo. Doctrina que comparte totalmente el **Escaparatismo Apelativo**, el cual, a pie de calle, pretende intervenir directamente en la escena urbana.

Pero, además, Banksy va mucho más allá de la simple intervención mural llamativa. Hace uso a menudo de un tono satírico que le sirve para ofrecer un nuevo punto de vista acerca de temas que a diario nos afectan necesariamente como la política, economía, sociedad o moral individual. Rompe de esta manera los límites de lo estético, aprovechándolo más bien como una herramienta para poder difundir con mayor efectividad su mensaje.

²⁷ BANKSY (¿1974?-): Debido a su anonimato no existe información detallada sobre este artista, pero existen diferentes teorías como la que explica el diseñador inglés Tristan Manco: “*The son of a photocopier technician, he trained as a butcher but became involved in graffiti during the great Bristol aerosol boom of the late 1980s*” (“Hijo de un técnico de fotocopiadoras, se preparó para ser carnicero pero se vio envuelto en el graffiti durante el gran boom del aerosol de Bristol a finales de los 80s” [traducción propia]). MANCO, TRISTAN. *Stencil Graffiti*. London: Thames & Hudson, 2002. Pág. 74.

Con este fin, Banksy retoma ciertas corrientes filosóficas, políticas e históricas para formar su marcada personalidad que podríamos definir en términos generales de anticapitalista, antiimperialista y antibélica. Multitud de sus intervenciones (no sólo plásticas) se centran en los ilógicos comportamientos que hemos ido aceptando y asimilando en nuestros tiempos y pone en duda la calidad de nuestras vidas en el contexto global actual



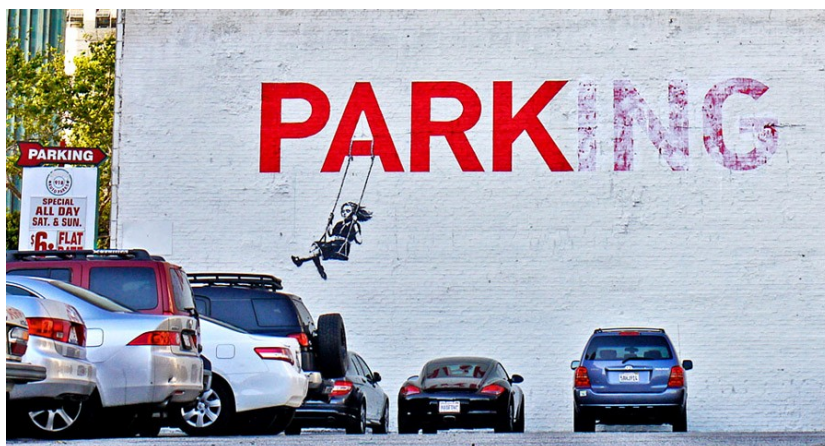
Banksy utiliza a menudo los mismos comportamientos e iconos del capitalismo para burlarse irónicamente del sistema. FIG31/32/33

Se trata de mensajes conceptualmente muy potentes, directos y sobre asuntos de los que nadie puede escapar. Ésta, sustentada en su llamativa presentación, es en nuestra opinión la estrategia perfecta para plantearle nuestro mensaje a quienes incluso pudieran defender una aparente actitud pasiva frente a estos estímulos.

Pero, al mismo tiempo, cabe resaltar el rasgo más irónico en Banksy y que refuerza la ideología de este proyecto. El artista inglés se apoya innegablemente en las posibilidades que la globalidad actual le brinda. Participa por tanto directamente de las más radicales paradojas

del mundo de hoy, ya no sólo en cuanto a su propia obra, sino también en cuanto a su presencia dentro del panorama artístico mundial. Y en este sentido también encontramos un paralelismo de la situación alrededor de la cual orbita el **Escaparatismo Apelativo**, ya que, como hemos visto en otros puntos anteriores, somos conscientes de la naturaleza publicitaria y consumista de la que el escaparate es enclave pero, al mismo tiempo, queremos aprovechar estas posibilidades para sacar beneficio no sólo comercial sino también artístico y social.

Por tanto, por todo lo anterior, Banksy supone un referente artístico primordial en la filosofía del **Escaparatismo Apelativo**. Con él compartimos una actitud sensata, reflexiva y consecuente que pretende concienciar o al menos plantear nuevos puntos de vista a las sociedades contemporáneas. Y todo en base a la intervención en el mismo escenario, el urbano, donde está ocurriendo la actualidad y todo lo que ella implica.



La ciudad como escenario principal del arte crítico de Banksy. FIG34/35

3.4.- DAVID LACHAPELLE O LA COMPOSICIÓN IDEALISTA

David LaChapelle²⁸ es un artista audiovisual de origen norteamericano con un estilo fácilmente reconocible. Ha exhibido su obra en multitud de revistas, campañas publicitarias o en las portadas de los últimos discos musicales más de moda, lo que le ha convertido en uno de los fotógrafos coetáneos más cotizados. Pero su trabajo no sólo lo definen meros factores estéticos, sino que va más allá al plasmar no sólo lo que visualmente se puede percibir.



Lil Kim, Kirsten Dunst y David Bowie por David LaChapelle. FIG36/37/38

El trabajo que nos incumbe especialmente en este análisis del **Escaparatismo Apelativo** es la gran colección de retratos de personajes célebres que ha ido recopilando a lo largo de su dilatada carrera. Desde que Andy Warhol le ofreciera su primer encargo profesional²⁹, LaChapelle ha sabido moverse en el Olimpo de las celebridades. Desde esta

²⁸ DAVID LACHAPELLE (1963-): Aunque también ha realizado algún largometraje y numerosos videoclips, LaChapelle quizás sea más reconocido por su trabajo como fotógrafo. Sus imágenes han estado al alcance prácticamente de cualquiera al aparecer en muy diversos soportes populares, pero en 2005 decidió dedicarse a la producción de imágenes para ser exhibidas exclusivamente en galerías de arte; en donde en realidad siempre tuvo interés desde sus comienzos.

²⁹ Siendo incluso menor de edad, LaChapelle llegó a Nueva York y consiguió un trabajo como ayudante de camarero en la discoteca más de moda en esos momentos, Studio 54. Allí fue donde hizo contactos que le ayudarían a abrirse camino en el mundo de las celebridades. Uno de ellos fue Andy Warhol, quien terminó contratándole como fotógrafo para la revista Interview, siendo éste el comienzo de su carrera profesional. <http://www.lachapellestudio.com/about/>

perspectiva, su estética es a menudo pomposa pero al mismo tiempo clara y directa, ya que aspira a un entendimiento universal de sus intenciones: *“El arte siempre es complicado, al menos el buen arte como yo lo entiendo. Pero en mis fotografías no utilizo la belleza como un fin sino como un medio para contar cosas del mundo que habitamos. Pero soy consciente de que es una forma de enseñar un tipo de mundo particular cuando hay otras personas que viven cada día una realidad muy diferente”*³⁰. Y es que LaChapelle siempre ha tenido especial predilección por una temática en la que la popularmente idolatrada fama engalana su atmósfera. Se trata de un mundo de fantasía, de adoración a lo que está fuera de nuestro alcance. Se trata de la propia estrategia del escaparatismo, crear la ilusión de que lo que se nos muestra es real aunque pudiera no parecerlo de una manera lógica.



Imagen promocional de la serie *Nip/Tuck*,
cuya temática es la cirugía estética. FIG39



Imagen para galerías titulada *“Edén”*. FIG40

Composiciones teatrales que siguen preceptos propios de otros ámbitos como puede ser la publicidad y sus leyes de atracción en espacios como el escaparate. David LaChapelle se caracteriza por su actitud fascinante y seductora pero nunca hiriendo la visión del público. A

³⁰ <http://www.publico.es/culturas/353041/un-fotografo-del-pop-en-una-isla-surrealista> [acceso: julio 2011]

menudo haciendo uso de ciertos matices eróticos, por ejemplo, consigue despertar la curiosidad y fijar la atención de lo que se nos suele mostrar de una manera sensacional: *“I am interested in paradoxes: celebrity, our response to it, excess, disasters, glamour, beauty. Yes, my images are outrageous, but I never set out to shock. I want people to be stunned. I don't want it to look like contemporary 'art', which often people don't understand. I'm trying to speak a visual language as powerful as the written or verbal that people understand”*³¹.

Por tanto, LaChapelle contribuye en este proyecto con su sello contemporáneo, su personal técnica compositiva y un ambiente temático tan idealizador como el propio interior de un escaparate. Así, podríamos entender sus instantáneas de algún modo como escaparates visuales de productos abstractos, los que no compramos pero de los que todos somos consumidores.

3.5.- LADY GAGA O LA PERSONALIDAD DE LA IMAGEN

Lady Gaga (1986-) fue elegida la artista más influyente a nivel global en el año 2010 según la revista Times³². En el ranking general superó el supuesto nivel de influencia que puedan tener personalidades tan poderosas como por ejemplo el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Estamos hablando de un producto musical que, apenas dos años después de darse a conocer, ya está siendo objeto de estudio como un caso paradigmático dentro de la nueva era, ya no simplemente de masas, sino más bien de la masa global.

³¹ *“Me interesan las paradojas: celebridad, nuestra respuesta a ello, exceso, desastres, glamur, belleza. Sí, mis imágenes son escandalosas, pero nunca pretendo horrorizar. Quiero que la gente se asombre. No quiero que parezca arte contemporáneo, ése que normalmente la gente no entiende”* [traducción propia] http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/visual_arts/article7105598.ece [acceso: julio 2011]

³² http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984940_1984943,00.html [acceso : julio 2011]

Independientemente de su trabajo como compositora e intérprete sustentado en una buena formación³³, lo que envuelve a la artista estadounidense es mucho más que música y es precisamente esta vertiente la que más nos interesa en este proyecto. Podríamos decir que Lady Gaga es un escaparate en sí misma, una cuidada exhibición al detalle de cara al público. Para conseguirlo, se rodea de los profesionales más vanguardistas del ámbito de la música, la moda, el audiovisual y cualquier otro tipo de tendencia artística acorde con sus intenciones atrayentes. Ella misma selecciona quien participa en sus acciones y así ha formado un grupo de trabajo registrado bajo el nombre de Haus of Gaga, encargado de elaborar y reelaborar la imagen de marca *Lady Gaga*. Es pues un producto totalmente híbrido que, como el **Escaparatismo Apelativo**, bebe de muy diferentes fuentes creativas.



Fotografía de Lady Gaga por David LaChapelle como soporte de lemas y titulares. FIG41

³³ Recibió clases de piano y solfeo desde la infancia, por lo que consiguió ser elegida prematuramente a los 17 años en la Escuela de Arte Tisch de la Universidad de Nueva York, formación que no terminó por alcanzar la fama antes de finalizar los estudios.

Pero, ¿cómo un producto extravagante, radicalizado a menudo en el puro esperpento, puede triunfar y convencer a niveles tan descomunales? La respuesta es mucho más compleja pero podríamos concretar explicando que Lady Gaga ha sabido beneficiarse de un contexto histórico sin precedentes. Ha conseguido proclamarse abanderada de una filosofía de vida que cierto público puede entender como la solución a las complicaciones contemporáneas que viven en su día a día (algo básico en un producto publicitario). Lady Gaga defiende abiertamente los ideales individuales en tiempos de crisis de la identidad tanto personal como colectiva:

<i>Don't be a drag, just be a queen</i>	<i>No seas un lastre, sé una reina</i>
<i>Whether you're broke or evergreen</i>	<i>Ya estés deshecho o seas imparable</i>
<i>You're black, white, beige, chola descent,</i>	<i>Eres negro, blanco, beige, descendiente</i>
<i>you're Lebanese, you're orient.</i>	<i>indígena, eres libanés, eres oriental.</i>
<i>Whether life's disabilities</i>	<i>Si las dificultades de la vida</i>
<i>left you outcast, bullied or teased,</i>	<i>te han marginado, intimidado o burlado de</i>
<i>rejoice and love yourself today,</i>	<i>ti, regocíjate y amate hoy,</i>
<i>'cause baby, you were born this way.</i>	<i>porque cariño, es como has nacido.</i>
<i>No matter gay, straight or bi,</i>	<i>No importa si eres gay, hetero o bi,</i>
<i>lesbian, transgendered life,</i>	<i>lesbiana o de vida transgénero,</i>
<i>I'm on the right track, baby.</i>	<i>estoy en lo correcto, cariño.</i>
<i>I was born to survive,</i>	<i>Nací para sobrevivir,</i>
<i>I was born to be brave</i>	<i>nací para ser valiente</i> ³⁴

Se trata de un mensaje que ilumina a mucha gente en estos tiempos y, aunque ya lo hicieran en su momento otros artistas a niveles muy similares como podría ser el cercano ejemplo del icono musical de Madonna, lo destacable de este caso es que se adapta a la perfección a las características del nuevo contexto concreto actual.

Esta imagen de defensa de los valores individuales es acogida abiertamente por el público masivo y, para ello, hace uso de las

³⁴ Extracto del single que le da nombre a su último disco "Born this way" ("Nacida de esta manera") [traducción propia].

herramientas del mismo contexto contemporáneo. Es este carácter paradójico de la artista estadounidense el que adopta de alguna manera el **Escaparatismo Apelativo**. Consiste en usar las plataformas disponibles dentro del mismo sistema en el que parece que ya todo está encorsetado y ofrecer un punto de vista novedoso e incluso transgresor no sólo superficialmente. Demostrar que todo lo que se nos ha inculcado como común no es la única posibilidad. Que la normalidad es el concepto más ambiguo de todos y así incluso romper la lógica, asumiendo que ya no existe tal. Analizar el ambiente y adaptarse al contexto para ser más precisos en el mensaje y aportar al receptor algo que, aunque quizás él o ella ya supiera, quizás no fuera algo de lo que estuviera totalmente convencido³⁵.



Portada del disco “Born this way” (“Nacida de esta manera”), en la que la cantante aparece con deformaciones en el cuerpo. Imagen que encaja con su identidad de “monstruo”, término que utiliza también para dirigirse a sus seguidores. ^{FIG42}

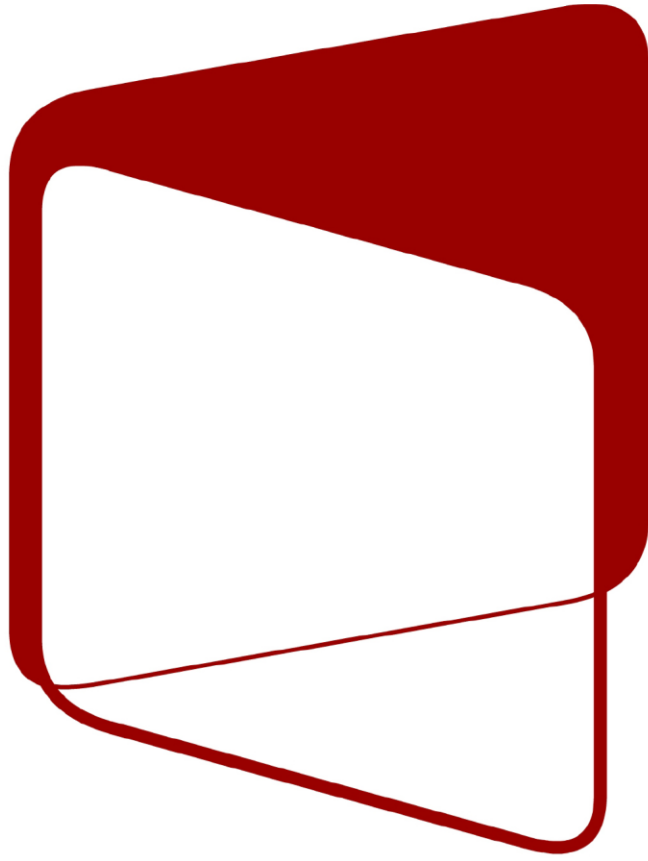
³⁵ Lady Gaga aprovecha para difundir su ideología a través de medios de comunicación tan contemporáneos como las redes sociales. En el caso concreto de twitter, Lady Gaga es el usuario con más seguidores de toda la red con más de 10 millones. Aprovecha este poder de difusión para promocionar sus actuaciones y productos pero, además, a menudo envía mensajes de temática general que sus fans reciben como preceptos del *Gaga’s way of life*. Algunos ejemplos de este tipo de comentarios públicos en su perfil son: “*Beauty is a lie*” (“La belleza es una mentira”), “*Never be afraid to dream*” (“Nunca tengas miedo de soñar”), “*Yes, I am a feminist*” (“Sí, soy una feminista”) o “*Full equality for homosexuals. Unity*” (“Plena igualdad para los homosexuales. Unidad”).

4

CONOCIMIENTOS PRÁCTICOS

Desde el momento en el que el escaparate se consolida como parte indispensable de la arquitectura comercial, los esfuerzos por rentabilizar al máximo su potencial han aumentado exponencialmente. Durante las últimas décadas, el marketing ha mimado especialmente la rama del escaparatismo y así se ha dado forma a una disciplina que, aunque relativamente joven y libre, también está regida inevitablemente por una serie de principios publicitarios.

A continuación abordamos el escaparatismo desde su perspectiva más práctica, siendo éste un punto de vista obligatorio para poder aplicar con éxito el **Escaparatismo Apelativo**.



4.1.- EL ESCAPARATE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Como explicamos con mayor detalle en la contextualización histórica de este proyecto, la Revolución Francesa fue la causa de un cambio comercial sin precedentes³⁶. La abolición de los derechos corporativos supuso el desligamiento entre los locales comerciales y las viviendas y esto dio origen al espacio comercial que hoy en día conocemos. Dada esta situación, las vitrinas o escaparates se convirtieron en las herramientas perfectas para conseguir la identificación publicitaria que los nuevos comercios necesitaban.

A día de hoy esto es algo fuera de cualquier duda. Como apunta Klaus Pracht *“el escaparate es la tarjeta de visita de la tienda y, como tal, el punto de atracción del cliente”*³⁷. Y además, desde su perspectiva arquitectónica y mercantil, añade que *“las inversiones en este punto son rentables, tanto desde el punto de vista financiero como creativo. Su efecto sobre el incremento de las ventas es mucho más inmediato que las reformas de la tienda, que son mucho más costosas”*³⁸.

En este sentido, el escaparate es lo que en el ámbito de la mercadotecnia recibe el nombre de “vendedor silencioso”. Es decir, se trata del mediador primario entre el vendedor y cliente, un paso precursor de todo un proceso en el que a continuación entrarán en juego toda una serie de procedimientos que consigan el acuerdo comercial o no.

De esta manera el escaparatista tendrá que seguir unas normas básicas para responder a los objetivos comerciales. El escaparate efectivo pues es el que responde adecuadamente al modelo publicitario

³⁶ Se trata, establece Pablo Soto, del punto de inflexión hacia el escaparatismo contemporáneo, según su retrospectiva que titula *“el escaparate: una historia reciente”*. SOTO, PABLO. *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications, 2002. Pág. 14.

³⁷ PRACHT, KLAUS. *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Pág. 103.

³⁸ Op. cit.

clásico AIDA³⁹. Este método consiste en enumerar los efectos que produce secuencialmente cualquier tipo de mensaje publicitario, como es el caso del escaparate. AIDA en realidad es el acrónimo de: Atención, Interés, Deseo y Acción; siendo éstas y por este orden las reacciones que debe despertar el escaparate a la persona que lo observa.

Algunos autores contemporáneos como Santiago Rodríguez, añaden a AIDA un quinto peldaño, justo antes de la acción; es la C de Convicción⁴⁰. La explicación de este suplemento radica en la importancia que tiene para los publicistas y profesionales de marketing la fidelización del cliente que, para ello, tiene que estar convencido de lo que se le muestra.

Finalmente, añadir en este punto que para información más detallada acerca de la evolución del espacio del escaparate como herramienta de marketing, el primer punto del anexo a este documento pormenoriza en la contextualización histórica de este estudio desde sus comienzos hasta la actualidad.

4.2.- COMPOSICIÓN

Como vemos, el escaparate supone un complejo sistema de funciones y condiciones en la comunicación vendedor-cliente, pero no podemos dejar de lado los factores propiamente compositivos que han convertido al escaparate en lo que hoy es.

En este sentido, podríamos dividir en dos grupos los tipos de escaparates existentes según la disposición del producto: los escaparates centrados en la exposición de productos en mayor o menor cantidad, y los

³⁹ Estrategia acuñada por St. Elmo Lewis, una de las figuras pioneras en el sector del marketing, en 1898. MOORE, IAN. *Does your marketing sell?: the secret of effective marketing communications*. Londres: Nicholas Brealey Publishing, 2005. Pág. 255.

⁴⁰ RODRÍGUEZ, SANTIAGO. *Creatividad en marketing directo: si he aprendido yo, cómo no vas a aprender tú*, Barcelona: Deusto, 2006. Pág. 57.

escaparates con una presencia más escasa de producto a favor de un mayor cuidado estético y conceptual.



Escaparate que prioriza la variedad de productos. Más común en negocios alejados de las tendencias de la moda como este ejemplo de tienda de uniformes de trabajo. FIG43



Una composición como esta resalta ciertos productos seleccionados meditadamente y los rasgos conceptuales que ellos conllevan. Se trata de un recurso común en moda. FIG44

La elección del comerciante por una u otra opción dependerá de toda una serie de factores como el tipo de negocio del que se trate, su cliente potencial, el contexto urbano, etcétera. Sea como sea, el espacio destinado a cualquiera de las dos posibilidades es el mismo, pero no es

necesario recalcar que sus diferencias en cuanto a la forma y consecuencias son obviamente opuestas.

Es cierto que en la actualidad, si se quiere rivalizar con la competencia a un cierto nivel, hay que seguir una estrategia basada en la captación del viandante que genera el segundo caso⁴¹. Asimismo, el **Escaparatismo Apelativo** también se circunscribe en esta opción. Seguimos pues un escaparate basado en la seducción en el que el producto como tal pierde su protagonismo lógico. Su composición es más compleja estéticamente y requiere por tanto mayor cuidado en el tratamiento y combinación de todos los elementos que intervienen en el conjunto del montaje.

Sabiendo esto, seguidamente debemos conocer los elementos que entran en juego a la hora de formar la composición de un escaparate. Son las herramientas de la seducción, de naturalezas diversas y sin normas de uso específicas. De hecho, como apunta Pablo Soto, *“la variación, experimentación y originalidad en su utilización son las que otorgan mayores aportes en el campo del interiorismo comercial en general y del escaparatismo en particular”*⁴².

En base a todo lo anterior, a continuación trataremos los diferentes elementos que intervienen en la práctica del escaparate y su composición. Son todos ellos puntos indispensables que el escaparatista tendrá que conocer y saber manejar debidamente a la hora de tomar decisiones efectivas con respecto a sus objetivos.

⁴¹ Sin duda, es la opción que los profesionales del marketing defienden frente a los modelos más clásicos. *“La presentación de la mercancía debe ser efectiva tanto de cerca como de lejos. [...] Las muestras sólo exhiben una pequeña parte de la oferta: tienen que estimular al cliente para que entre en la tienda y tener una visión más completa. Sería contraproducente crear en el escaparate unas expectativas que luego en el interior no se satisfacen”*. PRACHT, KLAUS. *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Pág. 103.

⁴² SOTO, PABLO. *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications, 2002. Pág. 93.

4.3.- COLOR

Existe una amplísima variedad de estudios sobre el color desde muy diferentes perspectivas. Desde la Antigua Grecia ha sido objetivo de investigación, pero podemos tomar como una de las primeras referencias más significativas la aportación de Sir Isaac Newton (1642-1727), al ser el primero en demostrar la relación directa entre el color y la luz⁴³.

Pero, en esta investigación no podemos ahondar tanto acerca del color como componente de la física puesto que su complejidad daría para una disertación independiente⁴⁴. Por tanto, en adelante abordaremos el color como componente estético parte del diseño del escaparate.

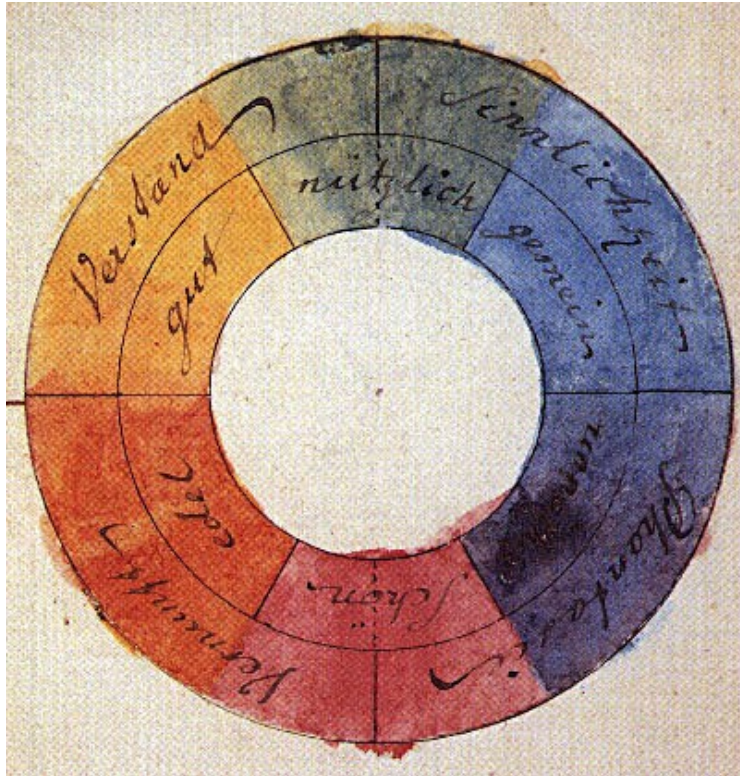
En este sentido, fue Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) quien centraría su estudio en las reacciones fisiológicas y psicológicas que el color provoca en el individuo. Su *Farbenlehre* ("Teoría de los colores"⁴⁵) se basó en las investigaciones previas que realizara Newton y, adaptando el círculo cromático del científico británico, realizó una nueva versión acerca del "*Allegorischer, symbolischer, mystischer Gebrauch der Farbe*"⁴⁶ en la que asoció cada tonalidad con factores sensoriales del estado de ánimo.

⁴³ BENÍTEZ, LAURA. *Percepción: colores*. México: UNAM, 1993. Pág. 134.

⁴⁴ Como apunta Ludwig Wittgenstein (1889- 1951), todas las teorías del color en realidad son maneras de entender lo que rodea al ser humano: "*podría fácilmente haber una tribu de gente que fuera ciega toda de color; pero ¿habrían ellos desarrollado todos nuestros nombres de colores y cómo correspondería su nomenclatura a la nuestra? [...] ¿Tendrían ellos quizás tres colores primarios: azul, amarillo y un tercer color que ocuparía el lugar del rojo y el verde?*" WITTGENSTEIN, Ludwig. *Observaciones sobre los colores*. Barcelona: Paidós Estética, 1994. Pág. 33.

⁴⁵ WOLFGANG VON GOETHE, JOHANN. *Teoría de los colores*. Murcia: Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia, 1992.

⁴⁶ "*Uso alegórico, simbólico y místico del color*" [traducción propia], etiqueta que empleó para titular todo un capítulo en el que abordaba precisamente el asunto del color más allá de su existencia como elemento de la física. WOLFGANG VON GOETHE, JOHANN. *Goethes Werke: Vollständige Ausgabe letzter Hand*. Stuttgart: J.G. Cotta, 1833. Pág. 347.



El círculo cromático que propuso Goethe con sus propias inscripciones⁵² FIG45

Siguiendo un orden cronológico, cabe destacar la figura de John Ott⁴⁸, quien en el siglo XIX fue más allá de la práctica tradicional

⁴⁷ Sabine Schulze profundiza en la aportación de Goethe en el campo del arte y analiza su círculo cromático: "Jeder Farbe wird eine menschliche Eigenschaft zugeordnet; die Beschriftung in den konzentrisch und radial geteilten Feldern stammt von Goethes Hand. Im inneren Ring: rot — 'schön', gelbrot — 'edel', gelb — 'gut', grün — 'nützlich', blau — 'gemein', blaurot — 'unnötig'. Die sechs Farben strahlen in den äußeren Ring hinüber, so daß vier Segmente dort jeweils an zwei Farben teilhaben. Sie werden den vier Bereichen des menschlichen Geistes- und Seelenlebens zugeordnet: Rot/Gelbrot — 'Vernunft', Gelb/Grün — 'Verstand', Grün/Blau — 'Sinnlichkeit', Blaurot/Rot — 'Phantasie'" ("A cada color se le asigna una característica humana; los títulos en cada división radial y concéntrica son del propio Goethe. En el anillo interior: rojo — 'bello', naranja — 'noble', amarillo — 'bueno', verde — "útil", azul — "común", púrpura — 'innecesario'. Esos seis colores también lucen en el anillo exterior, el cual tiene cuatro segmentos y cada uno de ellos comparte dos colores. Se asignan a las cuatro áreas de la mente y alma humana: rojo/naranja — 'razón', amarillo/verde — 'intelecto', verde/azul — 'sensualidad', púrpura/rojo — 'fantasía'" [traducción propia]). SCHULZE, SABINE. *Goethe und die Kunst*. Stuttgart: Hatje, 1994. Pág. 141.

⁴⁸ DR. JOHN NASH OTT (1909-2000): director de fotografía y cine, inventor e investigador en medicina. Destacó por ser pionero de muchas prácticas fotográficas modernas como su trascendental estudio del espectro completo de la luz o la fotografía acelerada que pudo emplear para estudiar la evolución de las plantas.

fotográfica y su trabajo se caracterizó por su interesante experimentación con la luz y el color.

Así como hizo Wassily Kandinski al ensayar con el dinamismo cromático en su trabajo plástico, Ott llevó a cabo diferentes estudios que recopilaría en reconocidos ensayos y en los que aportaba datos científicos de variaciones en el comportamiento



Estudio de color, Wassily Kandinsky (1913) ^{FIG46}

biológico de plantas y animales (incluidos seres humanos) dependiendo de la exposición de estos frente a la predominación de un color u otro⁴⁹.

Pero el estudio de Ott aún no va mucho más allá del hecho de que el color efectivamente influya en el estado de ánimo, contribución que por otro lado obviamente fue relevante en el momento y que sirvió de arranque a otros científicos posteriores. Es el caso, por ejemplo, del psicólogo suizo Max Lüscher⁵⁰, quien desarrolla esta teoría hasta llegar incluso a establecer una serie de conclusiones concretas sobre los efectos de los colores⁵¹.

⁴⁹ NASH OTT, JOHN. *Health and light: the effects of natural and artificial light on man and other living things*. Colombus: Ariel, 1976.

⁵⁰ Max Lüscher (1923-): Es considerado el padre de la psicología del color. Sus vastos conocimientos sobre la naturaleza cromática le han convertido en un reputado catedrático, psicoterapeuta y asesor para diversas compañías internacionales en relación a la toma de decisiones acerca del color.

⁵¹ Lüscher se remonta a los comienzos de la vida humana para dar explicación y ejemplificar claramente cómo nos afectan unos colores y otros en nuestro estado de ánimo. Explica que desde siempre la noche ha estado necesariamente relacionada con la pasividad y la deceleración general del metabolismo, debido a la falta de luz y, como consecuencia lógica, de actividad. Mientras que, por el contrario, la luz del día ha supuesto la actividad y la mayor variedad de estímulos con respecto a la oscuridad de la noche. Así Lüscher pretende explicar que la naturaleza ha impuesto su lógica en nosotros de manera que hoy aún perdura esa primitiva asociación entre los colores de la noche o fríos con la pasividad y tranquilidad, y los colores del día o cálidos con la actividad y el dinamismo.

La aplicación de su estudio se realiza mediante el denominado Test de Lüscher⁵², un sistema basado en el color para analizar la personalidad de cualquier individuo y utilizado en psicología para evaluar el estado psicofisiológico de pacientes. Además, paralelamente, este sistema se ha terminado aplicando también en el sector de la publicidad ya que permite entablar una comunicación más perfecta con el cliente en base a las intenciones que tengamos sobre él.

Del mismo modo, estas teorías cromáticas son fundamentales a la hora de diseñar el contenido de un escaparate. La combinación de los diferentes colores y la adecuación de cada uno de ellos con lo que el producto expuesto representa más allá de sí mismo, han de ser lo suficientemente meditadas para conseguir la atracción visual que el escaparate debe despertar en los viandantes.

En este sentido, a continuación relacionamos brevemente las principales tonalidades cromáticas según las sensaciones que despiertan en los seres humanos y en base a la catalogación que hacen diferentes especialistas al respecto como Eduardo Mas Sánchez⁵³:

- **BLANCO**: Simpleza, pulcritud, claridad, paz, inocencia. Además, se trata de un color que potencia los demás a su alrededor.
- **ROJIZOS**: El rojo es un color clave. Expresa actividad, vitalidad, calor, atracción, agresividad, sensualidad. Conceptualmente, siempre se ha asociado al fuego, a la pasión, al amor, a la sexualidad y al erotismo en general.
- **ANARANJADOS**: Se asocian con la energía y la calidez. Son estimulantes e invitan al acogimiento.

⁵² LÜSCHER, MAX. *Test de los colores*. Barcelona: Paidós, 1986.

⁵³ MAS SÁNCHEZ, EDUARDO. *Introducción al escaparatismo*. Murcia: Cámara de Comercio, 1989. Pág. 170.

- **AMARILLENOS:** Se trata de tonalidades cálidas y luminosas puesto que se asocian con la luz del sol. Tienen un carácter jovial, excitante y afectivo. También se relacionan con el oro, por lo que indirectamente implica la idea de dinero y lujo, especialmente en el caso de tener un matiz brillante. Finalmente habría que resaltar que existen ciertas tradiciones que otorgan al amarillo una carga supersticiosa negativa en algunos contextos.
- **VERDOSOS:** Tranquilo y sedante, el verde va ligado inevitablemente a la naturaleza y a ambientes frescos. Es neutro en cuanto a sentimientos, puesto que en principio no expresa alegría, tristeza ni pasión. El verde, además, tradicionalmente se asocia a la esperanza.
- **AZULADOS:** El azul transmite frío. Al igual que el verde, es calmante pero se trata de una calma de alguna manera más inmaterial, quizás porque éste no se asocie tanto a la tierra como al cielo, mar y aire.
- **VIOLÁCEOS:** Debido a ser resultado de la mezcla entre azul y rojo, el violeta evoca cualidades que podrían parecer incluso contradictorias. Se trata de un color con la estabilidad del azul y, al mismo tiempo, la energía del rojo. Podría considerarse un color místico y ligado a la introversión. Históricamente se ha asociado a la riqueza, nobleza y ambición y, más recientemente, es utilizado para representar movimientos sociales como el feminismo o la homosexualidad.
- **NEGRO:** Es la oscuridad, la inexistencia de luz y color. Por tanto es el silencio, el misterio e, incluso, ciertas connotaciones negativas que todo ello conlleva. La combinación con cualquier otro color es fácil y también es remarcable que en ciertos contextos implica elegancia.

En base a estas asociaciones, el escaparatista tiene que tener en cuenta las cualidades latentes de cada tonalidad y diseñar los montajes correspondientes en consecuencia. Por ejemplo, el rojo, debido a sus propiedades excitantes y llamativas, es un buen color cuando lo que se pretende es escapar del escaparate y atraer incluso violentamente a cualquiera. Por su parte, el blanco y su relación con la claridad hacen que el espacio se agrande y se tenga la impresión de disfrutar de una mejor visión de lo expuesto. Mientras que, por el contrario, el negro reduce la sensación volumétrica, lo que nos puede permitir por ejemplo el hecho de centrar la atención en puntos más concretos.



El rojo se asocia popularmente con el amor y la pasión. FIG47

Obviamente no se trata de un juego tan sencillo como podría parecer el escoger un color frente a otro. Muchos otros elementos como la iluminación o las texturas (que analizamos en los puntos posteriores), se complementan de manera que no se puede entender el factor del color por sí sólo.

El color, por tanto, otorga carácter a la composición. Permite crear ambientes concretos al optar por un tono preponderante frente a otros y, además, es una herramienta útil para variar las sensaciones volumétricas impulsando incluso ilusiones de mayor o menor profundidad. Pero en cualquier caso, como opina Pablo Soto, *“las reglas existentes en el lenguaje del color deben ser tomadas sólo como referencias: no existen combinaciones de color correctas o incorrectas, es solamente la coherencia con los objetivos asignados a la puesta en escena del escaparate lo que legitimará su presencia”*⁵⁴.

⁵⁴ SOTO, PABLO. *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications, 2002. Pág. 98.

4.4.- ILUMINACIÓN

El logro que supuso la difusión general de la iluminación artificial en las ciudades fue uno de los factores que fomentó la presencia de los escaparates en el paisaje urbano. Gracias a ésta ya no sólo se consiguió que el escaparate estuviera disponible visualmente día y noche a los ojos de los transeúntes, sino que también aportó al espacio un matiz plástico tan importante que impulsó la teatralidad del escaparatismo contemporáneo. De esta manera se pudieron crear ambientes, iluminar la personalidad de los productos y un juego prácticamente infinito de posibilidades que se abrían al mundo de la seducción.

Al igual que el color, pues, se trata de un asunto clave, el cual hay que desgranar y analizar desde diferentes perspectivas para poder alcanzar conclusiones que nos sirvan en la práctica. Pero, con tal de no alejarnos del asunto de este estudio centrado en el espacio del escaparate, en adelante trataremos la iluminación según los intereses del escaparatista y la utilidad de ésta con fines creativos. Nos referimos por tanto a los valores que Martínez de Pisón encuentra en la luz: *“las cualidades técnicas, simbólicas y perceptivas de la luz esconden multitud de resortes contradictorios o paradójicos que la dotan de un alto poder expresivo”*⁵⁵.

En este sentido, el arquitecto Klaus Pracht trata la técnica lumínica como herramienta en locales comerciales y escribe que ésta *“abarca el tipo de corriente, la intensidad lumínica, el color de la luz, la reproducción de los colores, así como la densidad luminosa, el montaje y el consumo energético”*⁵⁶. Además, añade, que *“el diseño de la iluminación como parte de la tarea creativa del planificador es una condición necesaria para su utilización estética”*⁵⁷.

⁵⁵ MARTINEZ DE PISÓN, M^a JOSÉ. *“Luz y no-luz: preámbulo a los proyectos del laboratorio”* en *Arte: proyectos e ideas*, núm. 0. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1992.

⁵⁶ PRACTH, KLAUS. *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Pág. 224.

⁵⁷ Op. cit.

La iluminación es uno de los mecanismos más eficaces para atraer la atención del viandante.^{FIG48}



Siendo consciente de la complejidad que la iluminación conlleva, el escaparatista a menudo se ve obligado a necesitar la colaboración de un profesional especializado en este campo para poder así explotar al máximo las posibilidades del espacio. Pero, en cualquier caso, deberá ser siempre conocedor de los conceptos básicos de la luz. A continuación presentamos brevemente estos factores según el análisis que Pablo Soto hace en relación al escaparatismo⁵⁸:

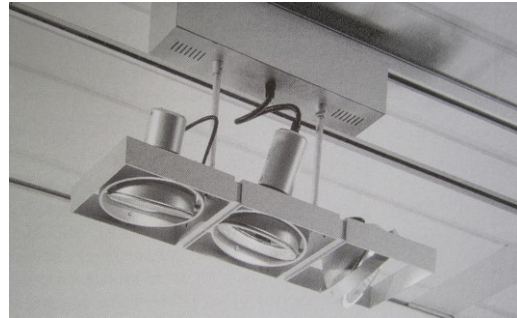
- **Luminancia:** es la magnitud que mide el flujo luminoso en una dirección concreta; la cantidad de luz, por tanto, que llega a una superficie.
- **Iluminancia:** es la cantidad de luz que recibe una superficie, pudiendo incidir atravesándola o siendo reflectante en mayor o menor medida. El lux es la unidad de iluminancia del Sistema Internacional y, para un escaparate, se aconseja como norma general un nivel de iluminancia que oscile entre 2.000 y 5.000 lux.
- **Temperatura de color:** hace referencia a la apariencia del color según la luz existente. Es clave por tanto a la hora de crear una atmósfera acorde con lo que se expone. Su unidad de medida es el kelvin y, dependiendo de cada caso, se aconseja una temperatura de color más fría (sobre los 4.700°K) para ambientes de estética más tecnológica, una temperatura media (alrededor de los 3.000°K)

⁵⁸ SOTO, PABLO. *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications, 2002. Pág. 99.

para los casos de ropa y accesorios y, finalmente, una temperatura más cálida (entre 2.700°K y 2.300°K) para locales de alimentación.

- **IRC (Índice de Reproducción Cromática):** es la capacidad que tiene una fuente de luz para reproducir fielmente los colores que alumbraba. En el escaparate se suele recomendar un IRC aproximado de 90-100, el cual se corresponde por ejemplo a un tipo de lámpara incandescente o halógena.

Las lámparas halógenas son las más comunes pero suelen ser muy focales. Un buen escaparate debe contar con una instalación adaptable a cualquier cambio de su contenido. ^{FIG49}



- **Sombras:** éstas en realidad no son una propiedad de la luz en sí, sino todo lo contrario. La sombra se genera por la intercepción de la luz por un cuerpo mínimamente opaco. En ocasiones se puede contar con ella intencionadamente para, por ejemplo, resaltar relieves de figuras concretas o generar ciertos volúmenes. Pero, en cambio, ciertamente es un elemento que puede alterar la composición si su existencia no está justificada. Para evitar estas situaciones habrá que contar con una iluminación general que diluya las sombras.

Según estas propiedades básicas de la luz, el escaparatista ha de tomar decisiones sobre los tipos de lámpara que emplee en base al montaje y a sus intenciones. Obviamente, en pocas ocasiones habrá que decantarse por una única modalidad de luz, sino que la combinación de las diferentes posibilidades es la que generará un ambiente que le dé cuerpo al conjunto de la composición.

Así, como dice Klaus Pracht, “*donde los ojos no se detienen, los pies pasan de largo*”⁵⁹ y por este motivo la iluminación debe ser un arma de atracción, “*debe realzar el efecto del género, dirigirse expresamente y con criterio sobre detalles y, por ello, instalarse desde diferentes puntos. Las lámparas han de poder combinarse de modo flexible, al igual que lo exhibido*”⁶⁰.

Con tal fin, el escaparatista debe tomar decisiones sobre las diferentes fuentes lumínicas a su alcance. Por ello, por ejemplo, en cuanto a la focalidad de la luz, se tenderá a una luz más directa o menos según las intenciones del montaje. Pracht, en su texto dedicado a la iluminación general y escenográfica, explica que “*la luz directa es muy efectiva y su uso muy generalizado. La luz indirecta es difusa, es decir, casi no genera sombras, lo que lo hace muy interesante, pero tiene el inconveniente de su escaso rendimiento y sus altos costes. Si el juego de luces y sombras no existe, la mercancía carece de plasticidad y parece plana. La luz difusa tiene poca aplicación en los comercios. El tipo de luz, desde la dispersa hasta la concentrada, tiene que adaptarse al producto*”⁶¹.



Con la planificación lumínica adecuada, podemos resaltar unos elementos frente a otros. FIG50

Finalmente, en cuanto a lo que a luz se refiere, también es importante resaltar toda una serie de otros factores a tener en cuenta al

⁵⁹ PRACTH, KLAUS. *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Pág. 231.

⁶⁰ Op. cit. Pág. 103.

⁶¹ Op. cit. Pág. 225.

iluminar un escaparate. Algunos de ellos son la localización, el tamaño, la potencia de luz, la tonalidad dominante o la temperatura de las lámparas.

Es decir, el escaparatista deberá planear el esquema de iluminación en base, por ejemplo, a que el escaparate esté expuesto a la luz solar en mayor, menor nivel o en absoluto y, entonces, combinar la luz natural y la artificial en consecuencia para cubrir carencias u otros asuntos como la adecuación de la temperatura de color.

Asimismo, deberá conocer las posibilidades que cada escaparate contiene pero, además, no puede dejar de lado las limitaciones del mismo. En este sentido, el tamaño del espacio disponible de exposición también será decisivo ya que, por ejemplo, cuanto mayor o más profundo sea el escaparate, será necesaria una mayor cantidad de fuentes de luz y/o potencia, evitando al mismo tiempo la posibilidad de destellos o deslumbramientos por exceso.

Por otro lado, si hablamos de potencia de luz, no deberemos olvidar consecuencias de la misma como el consumo de energía y, ante todo, el posible calentamiento de la temperatura interior de la vitrina en función de la potencia y cantidad de lámparas empleadas. Las exposiciones en escaparates suelen estar iluminadas durante gran cantidad de horas consecutivas (incluso cuando el comercio se encuentra cerrado al público), lo que puede acarrear ciertos peligros debido a la continua exposición de los productos a altas temperaturas.

Para finalizar este apartado, cabe concluir valorando la importancia de la iluminación en el contexto del escaparate. Gracias a ésta, los espacios de exposición pueden alcanzar tonos emocionales mucho más allá de lo que los simples objetos aportan por sí mismos. Combinada adecuadamente al color, se trata de la herramienta que permite enfatizar la atmósfera de fantasía y los efectos de seducción comercial, dejando al descubierto el alma de la tienda incluso más allá del horario de apertura de la misma.

4.5.- CONTEXTO Y ESPACIO

Según Paul Ardenne, “*el contexto designa ‘el conjunto de circunstancias en las cuales se inserta un hecho’, circunstancias que están ellas mismas en situación de interacción (el ‘contexto’ etimológicamente es ‘la fusión’, del latín vulgar contextus, de contextere, ‘tejer con’). Un arte llamado ‘contextual’ agrupa todas las creaciones que se anclan en las circunstancias y se muestran deseosas de ‘tejer con’ la realidad*”⁶².

El escaparatismo, en este sentido, es una disciplina contextual. Un espacio ligado totalmente a su entorno. Pero el contexto del escaparate va mucho más allá de su dimensión geográfica como elemento del paisaje urbano y podemos examinarlo desde muy diferentes prismas. En este punto centrado en la perspectiva práctica del mismo, trataremos sus posibilidades con respecto al espacio que ocupa, pero para un análisis más conceptual recordamos que se puede encontrar información más desarrollada en el anexo junto a este documento y, concretamente, en su apartado de “contextualización filosófica y social”.

Por tanto, para definir el espacio del escaparate, debemos comenzar por su componente más indispensable, el vidrio. El vidrio ha sido desde los principios de la disposición comercial vigente el material clave, el que ha definido incluso la forma y sentido del espacio. Sus propiedades lo convierten en la frontera perfecta para los objetivos publicitarios deseados⁶³, y por la que exterior e interior son independientes aunque pudiera no parecerlo.

⁶² ARDENNE, PAUL. *Un arte contextual: creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. Murcia: Cendeac, 2006. Pág. 14.

⁶³ En palabras de Jean Baudrillard: “*Embalaje, ventana o pared, el vidrio instaura una transparencia sin transición: se ve, pero no se puede tocar. La comunicación es universal y abstracta. Una vitrina es hechicería y frustración, es la estrategia misma de la publicidad*”. BAUDRILLARD, JEAN. *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1969. Pág. 44.

En un primer momento el cristal se usó para contrarrestar la oscuridad y estrechez habitual de los locales de antaño. Abriendo la entrada lo máximo posible se consiguió un menor aislamiento y una iluminación mayor. Entonces el vidrio era parte de una rígida estructura de carpintería que, aunque fomentaba la transparencia, poco tenía que ver con los amplios ventanales a los que hoy estamos totalmente acostumbrados.

Más adelante, la función estructural del acero supuso una revolución en la arquitectura. Con él se consiguió abrir vanos como nunca antes en las fachadas de las edificaciones y se combinaba con el cristal de manera que se conseguían edificaciones mucho más transparentes y abiertas, además de sólidas. Esta nueva imagen de los edificios donde los materiales tradicionales de construcción se entremezclan con metales vistos y cristales supuso un adelanto sin precedente en la urbanización de las nuevas ciudades. Se creó un estilo rompedor que aún continúa vigente y es característico de barrios de algunas ciudades occidentales como es el caso del Soho neoyorquino.



La arquitectura del barrio neoyorkino del Soho es un legado de los avances de otro siglo y hoy abre sus ventanales a muy diversos negocios que aprovechan su singularidad. ^{FIG51}

Teniendo en cuenta esta evolución estructural de la frontera entre el interior y exterior de los locales comerciales, llegamos a la conclusión de que el escaparate pertenece inevitablemente a un contexto del cual no se le puede desvincular. Éste puede acarrear ciertas limitaciones que el escaparatista tiene que conocer para poder adaptarse a ellas y, así, sacar el máximo rendimiento del espacio.

Como vemos, el escaparatista debe tener en cuenta incluso la fachada en la que el escaparate está integrado. Como señala Pablo Soto, *“la gran mayoría de trabajos destinados al desarrollo de espacios comerciales se llevan a cabo en locales preexistentes. Estas remodelaciones obligan muchas veces a conciliar arquitecturas exteriormente clásicas con unas puestas en escena interiores contemporáneas”*⁶⁴.



La cadena de moda H&M compró una antigua sastrería en el centro de Viena que aún hoy mantiene su arquitectura interior y exterior originaria, lo que supone un contraste inevitable con los productos actuales. ^{FIG52}

⁶⁴ SOTO, PABLO. *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications, 2002. Pág. 17.

Por otro lado, debemos tratar por separado el caso de los centros comerciales. Estas galerías supusieron desde sus comienzos un cambio radical del consumo. Como explicamos con más detalle en el anexo contextual, los progresos tecnológicos conseguidos a raíz de la Revolución Industrial permitieron crear edificaciones dedicadas exclusivamente al consumo. No sólo se trata de la posibilidad de construir tales complejos, sino que otros avances como el aire acondicionado o, por qué no, novedades revolucionarias para aquellos tiempos tales como las escaleras mecánicas o el aire acondicionado, hicieron que los centros comerciales alcanzaran el éxito que hoy tienen al conseguir que la gente llegara a conectar el acto de ir de compras con su tiempo de ocio.

En este sentido, las tiendas en los centros comerciales tienen una filosofía del espacio diferente de las que están a pie de calle. Se trata de locales en un contexto diseñado premeditadamente con ese único objetivo y, además, todos ellos son de alguna manera acogidos dentro del mismo complejo del que dependen obligatoriamente, lo que supone ciertas imposiciones como podría ser la limitación de horarios.



La estructura de locales abiertos de los centros comerciales se aplica en todo el mundo. Sobre esta situación existen estudios de autores como Marc Augé, quien etiqueta estos espacios como “no-lugares”⁷⁰. FIG53

⁶⁵ Desarrollamos ésta y otras teorías paralelas en el apartado de contextualización filosófica y social del documento anexo. AUGÉ, MARC. *Los “no lugares”, espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 1998. Pág. 58.

Pero, al mismo tiempo, existen ventajas para los comerciantes. La seguridad que aporta el espacio cerrado terminó por eliminar las puertas de las tiendas y, así, los locales se abrieron al exterior de una manera imposible por aquel entonces a pie de calle. Con el tiempo, esa tendencia se generalizó y el escaparate comenzó a fusionarse con el diseño interior de las tiendas, generando una imagen más global en la que se proyecta con mayor fuerza el interior al exterior. Klaus Pracht explica la utilidad de los diferentes elementos de construcción del escaparate como acristalamientos, particiones o fondos que sirven al escaparatista para aprovechar el espacio de una manera u otra según sus objetivos⁶⁶.

Tras todo lo anterior, resulta evidente la importancia que tiene conocer estas consideraciones que hacen variar radicalmente la filosofía del espacio comercial. Como hemos visto, las condiciones de un escaparate en una tienda cuyo interior esté ampliamente abierto al exterior serán totalmente diferentes al de otra de la cual poco se entrevea a través de su ventanal. En el primer caso, pues, el escaparate nos servirá para reforzar el estilo y filosofía de la tienda y, en el segundo caso, el escaparate se centrará mucho más en la seducción y convencimiento de que lo que se puede encontrar en el interior, aún sin ser claramente visible, merece la pena.

4.6.- DISPOSICIÓN DEL ESPACIO

Sabemos que el escaparate es un espacio versátil que nos ofrece múltiples posibilidades a la hora de trabajar en él. En este sentido, Klaus Pracht opina que *“la decoración de los escaparates es tan diversa como la disposición y altura de estos: tan especial como el propietario pueda*

⁶⁶ *“La parte posterior de los escaparates puede realizarse de muchas maneras: las ventanas cerradas desde el interior de la tienda permiten exhibir el género sin fondos que molesten; las abiertas permiten una visión del interior, pero se pueden decorar más difícilmente por la movilidad del fondo. Una solución de compromiso, bastante favorable, puede ser la abertura o el cierre parcial de la pared del fondo del escaparate”.* PRACHT, KLAUS. *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Pág. 103.

*desear y financiar y, a su vez, como los decoradores sean capaces de hacerla*⁶⁷.

Desde ese punto de vista del escaparatista, podemos dividir la disposición del espacio en varias áreas según el impacto visual que tenga en el espectador. Es decir, la colocación de cualquier objeto en un punto u otro del escaparate siempre será una elección estratégica. Así, existe un sentido lógico de lectura visual frente al plano que supone el escaparate en base a toda una serie de conclusiones ya asentadas por parte de numerosos estudios psicológicos que afirman que, acostumbrados a la lectura textual, abordamos los objetos bajo el mismo sentido de circulación: de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La publicidad es conocedora de esto y no lo olvida al diseñar una imagen publicitaria, por ejemplo, para prensa.

Del mismo modo, el escaparate sigue una distribución de la atención que muchos autores han tratado y en la que no siempre han coincidido pues podemos entender que no existe una única repartición estrictamente lógica. Además siempre dependerá de factores como el tipo de producto expuesto o los propios intereses del escaparatista. Tomando como base el esquema propuesto por Eduardo Más Sánchez⁶⁸ y ampliándolo con matices que aportan otros investigadores, proponemos el siguiente esquema:

División frontal del escaparate^{FIG54}

ZONA ALTA 180cm	7	7	7
ZONA MEDIA 150cm	5	1	6
ZONA BAJA	3	2	4

⁶⁷ Op. cit. Pág 124.

⁶⁸ MAS SÁNCHEZ, EDUARDO. *Introducción al escaparatismo*. Murcia: Cámara de Comercio, 1989. Pág. 53.

Como vemos, podemos estructurar de manera general la visión frontal del escaparate en 9 zonas según la atención natural que les otorgamos. La división horizontal corresponde a la altura del plano y, en base a la estatura media humana, podríamos contar con 3 filas: una zona baja inferior a los 150cm de altura, una zona media coincidente con el punto de vista frontal medio que oscilaría entre los 150cm y los 180cm y, por último, una zona alta por encima de este umbral para cuyo visionado se requiere un esfuerzo extra.

Según esta división horizontal, el protagonismo radicará principalmente en la zona central del cuadro, ya que es el punto donde se concentra la visión frontal primera. Por extensión, toda esa fila de izquierda a derecha es un área potencialmente llamativa; es la que Más Sánchez denomina la “*zona caliente*”⁶⁹.

Pero, dependiendo de la orientación que pretendamos generar en el espectador, seguramente sea la parte central inferior la que acapare más la atención tras el primer intento natural de visión general focalizada en el centro de la composición. Esto puede ser debido a varios motivos como que normalmente los productos y elementos expuestos suelen estar apoyados en el suelo, que dirigir la mirada hacia abajo es mucho más cómodo que hacia arriba o que tradicionalmente en la base de los escaparates se ha situado información complementaria sobre los productos como puede ser el precio de los mismos.

Finalmente, la parte superior estará destinada a un peso del contenido muy inferior. Como decimos, levantar la mirada supone un esfuerzo extra y, como consecuencia, no estamos acostumbrados a dirigir la atención a puntos más altos de nuestra propia altura. En cualquier caso, estas áreas serán aprovechables para apoyos del montaje con carácter secundario, aquellos que por ejemplo aporten una carga ambiental.

⁶⁹ Op. cit. Pág. 55.

Por otro lado, en cuanto a la división vertical, podemos decir que no se trata de una partición tan marcada como ocurre con la horizontal. Aunque sí que parece claro que la atención se focalice en las partes centrales, también es cierto que la atención podrá tender tanto hacia un lado como hacia el opuesto. Esto dependerá de la composición total que formen los elementos que participan en ella. No obstante, en este sentido, cabe resaltar que parece que la circulación lógica de lectura visual suele empezar por la izquierda antes que por la derecha como efecto sistemático fruto de la lectura textual.

Para concluir este punto y en base a todo lo anterior, al combinar la división horizontal y vertical es cuando obtenemos los porcentajes potenciales de atención. De esta manera, conseguimos una estructuración piramidal de la atención cuya cumbre coincide con la zona central, que consideramos el punto de mayor focalización, y que esparce la atención descendientemente hacia los laterales.

4.7.- ELEMENTOS DECORATIVOS

La variedad de contenido que puede tener un escaparate es totalmente indefinido. En su interior podemos encontrar, además del propio producto, objetos de cualquier clase, desde los tradicionales maniquís hasta cualquier otro tipo de apoyo decorativo y/o funcional. A continuación veremos cómo se puede jugar con estos elementos en función de los objetivos marcados frente al público.

4.7.1.- EL MANIQUÍ

La utilización de maniquís en las tiendas es tan antigua como la propia existencia de los escaparates. Los maniquís han sido usados desde tiempos remotos por sastres y otros profesionales que los han necesitado como modelos de sus diseños y combinaciones. Gracias a ellos, los productos se podían lucir de una manera más natural y atractiva

y ya no tanto como una exposición de la mercancía en venta a modo de almacén. Pero la evolución de estas figuras ha sido progresiva y ya nada queda de aquellos primeros maniqués poco esbeltos y pesados⁷⁰.

Cabe destacar la aportación al respecto durante la primera mitad del siglo pasado del escultor Lester Gaba⁷¹, el cual triunfó con sus encargos realistas para un gran número de tiendas en Nueva York. Este artista estadounidense cuidó hasta el mínimo detalle de sus escultóricos maniqués y, por ello, podemos considerar a día de hoy a las célebres “Gaba Girls”⁷² como la cumbre del hiperrealismo de los maniqués.



Cynthia, el maniqué más célebre de Gaba, llegó a ser portada de la revista Life ^{FIG55}

Desde entonces los maniqués han marcado un carácter que nunca ha sido independiente del ánimo general de cada época a la que han

⁷⁰ Según explica Gene Moore: “*In the beginning were wicker silhouettes, but these soon gave way to wirework dummies; then came an age of sawdust-filled torsos with papier-mâché heads; next were wax figures, but these melted under the hot lights and were replaced by heavy plaster figures, and these begat composition, which begat plastic, which stood on steady legs of fiberglass*” (“Al principio eran siluetas de mimbre, pero pronto dieron paso a los maniqués de alambre; después llegó la era de los torsos rellenos de serrín con cabezas de papel maché; lo siguiente fueron las figuras de cera, pero se derretían por el calor de las luces y fueron remplazados por pesadas figuras de escayola, y esto derivó en la composición, que derivó en el plástico, que se sustentó en firmes piernas de fibra de cristal”). MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press, 1990. Pág. 34.

⁷¹ LESTER GABA (1907-1987): reconocido, además de sus intervenciones en el escaparatismo, por sus trabajos como escultor y escritor.

⁷² Apodo que se les dio a los maniqués hiperrealistas esculpidos por Gaba y que llegaron a tener fama popularmente por su aparición no sólo en los escaparates sino también en los medios de comunicación. Cynthia era el nombre propio que el escultor llegó a llevar como acompañante a diferentes fiestas y eventos públicos. Esto hizo que Cynthia ganara tanta fama que terminaría incluso siendo portada de la revista Life y el prototipo a seguir en todos los negocios de la ciudad.

pertenecido. Desde la sobriedad y seriedad de los tiempos de guerra y posguerra hasta unos tiempos más felices en los que los maniqués, de alguna manera, han nutrido más tranquilamente el mundo de fantasía que el escaparate vende.

En la actualidad no existe una tendencia claramente generalizada. Desde mediados del siglo pasado, con la llegada de los materiales plásticos, la figura del maniqué se ha limitado más a la creatividad de sus diseñadores que a las condiciones técnicas. Sigue existiendo una vertiente que tiende más hacia una representación realista pero, al mismo tiempo, también es muy común la presencia de figuras más abstractas aunque manteniendo la silueta humana básica. En cualquier caso, el estilo del maniqué nunca será casual y que se escoja entre una u otra opción siempre será una decisión acorde con la imagen propia que se quiera vender en relación con el producto y sus características.



El maniqué de la izquierda es de corte realista por sus detalles como el cabello o las facciones faciales. El de la derecha en cambio es más abstracto porque, aunque mantiene la figura humana, su color y textura no lo son. ^{FIG56/57}

4.7.2.- OTROS APOYOS DECORATIVOS

Independientemente del protagonismo histórico del maniqué y teniendo en cuenta que no se trata de un elemento indispensable, se podría decir que un escaparate tiene cabida para prácticamente todo.

Además del propio producto, en los escaparates podemos encontrar objetos que supongan al conjunto un apoyo a cualquier nivel.

Es el caso por ejemplo del **mobiliario**. Estanterías, perchas o cualquier estructura con facilidades expositivas son un recurso básico que, aunque también tiene su función decorativa, puede suponer un soporte de gran utilidad a la hora de presentar el producto. En cualquier caso, aunque el mobiliario no deberá eclipsar nunca el protagonismo al producto, tendrá que mantener una coherencia con el resto del conjunto. En otras palabras, el mobiliario tiene que ser secundario pero es un instrumento primordial para dramatizar la escena.

Por otro lado, otro elemento importante que participa a menudo en el montaje de un escaparate es el **diseño gráfico**. Se trata de una herramienta clave y eficaz que nos permite mostrar información clara y directa, informar sobre promociones puntuales y los precios de los productos y, en general, identificar fácilmente la imagen de la tienda⁷³.



Ejemplo de cómo el diseño gráfico puede reforzar la composición. En este caso mediante letras en el muro del fondo que dan título al espacio y, además, un vinilo con más información en el propio cristal. ^{FIG58}

⁷³ Klaus Pracht opina al respecto que “los anuncios y las etiquetas no tienen que estar necesariamente relacionados con la mercancía, sino que tienen que mostrar su utilidad al cliente. Hablar de agua, olas, sol y arena, cuando uno se refiere a artículos de baño, puede ser más efectivo que informar sobre los precios y la calidad del tejido”. PRACHT, KLAUS. *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Pág. 104.

Cabe resaltar que en la actualidad, debido al dinamismo comercial y social y a la reducción de ciertas barreras geográficas, existe una tendencia en detrimento de las tipografías y mensajes escritos en busca de una imagen más universal y adaptable a cualquier contexto. Es por esto por lo que últimamente se tiende a un uso general de imágenes y colores que intentan conseguir la mejor abstracción representativa del mensaje. Éste es el motivo pues de que las grandes marcas internacionales hayan generado una imagen fácilmente identificable en base a una serie de características formales.

Más allá del diseño gráfico, también tenemos que hablar de la **cinemática** como elemento dinamizador del escaparate. El movimiento ya sea emitido a través de una pantalla o proyectado sobre cualquier superficie aporta al escaparate un ritmo que rompe el hieratismo que durante tanto tiempo de su historia le ha caracterizado. Se trata por tanto de una herramienta fuerte que puede aportar al mensaje matices más complejos o llamativamente novedosos, algo difícil de conseguir por otros medios.



Los escaparates con vídeo suelen ser frecuentes en tiendas de productos electrónicos o similares.
FIG59

Dicho todo lo anterior, como hemos visto, en el escaparate puede caber todo lo que nos sirva para comunicar lo que queremos expresar. Y es precisamente aquí donde podemos acercar más fácilmente arte y

comercio. La creatividad de un artista es el mejor de todos los instrumentos para diseñar el contenido de un escaparate y, en este sentido, podemos entender el escaparate como un espacio donde se puede exhibir cualquier tipo de dispositivo artístico.

4.8.- MATERIALES Y TEXTURAS

El cuidado de todos y cada uno de los elementos presentes en un escaparate ha de ser máximo. Tanto es así que existen detalles que podrían parecer superfluos pero que, inevitablemente, forman parte del conjunto de una u otra manera.

Es el caso por ejemplo de los **materiales** empleados y las **texturas** de estos, las cuales, aunque no se puedan palpar, transmiten sensaciones a través del cristal. Es cierto que se trata de una percepción que interviene en el proceso comunicativo del escaparate cuando el espectador se encuentra a una distancia determinada de la exposición pero, en este momento, estos elementos alimentarán el carácter psicológico del montaje.

En este sentido, existe una carga emotiva en estas estrategias que alude a la experiencia personal del público. Es decir, el viandante asociará lo que ve con lo que en algún momento ha tenido contacto y así revivirá de alguna manera todo lo que ese material supone.

Para entenderlo mejor, podemos traer al caso multitud de ejemplos. Pensemos en un material como es la seda. Se trata de un tejido suave y vaporoso que va ligado inevitablemente a una serie de ideas abstractas como puede ser la elegancia, el lujo o la sensualidad. Y esto es compartido, podríamos decir, prácticamente de manera universal por lo que, siendo conscientes de todo lo que conlleva un material y su textura, podemos reforzar las intenciones que el conjunto del montaje pretenda.



Escaparate para Tiffany's de Gene Moore de una cristalería con una de sus copas rota⁷⁹ FIG60.

Yendo más allá, podemos complicar estas técnicas para que, al combinar materiales de diferente naturaleza, generemos nuevas consecuencias. Esto es frecuente por ejemplo al presentar productos como joyas u otros que denoten cierta sofisticación. En estos casos, es común la complementación con materiales más rudimentarios como puede ser por ejemplo piedras o metales en bruto para que, mediante la marcación de un contraste fuerte, las cualidades de ambos se radicalicen más. Por el contrario, cuando se trata de la presentación de productos más del uso diario como puede ser alimentos, estos se pueden acompañar con elementos que transmitan cierta sensación de empaque. Algo que podemos ver a menudo en los escaparates de las pastelerías al combinar productos alimenticios con elementos como textiles delicados u otros materiales.

⁷⁴ Gene Moore explica una anécdota en base a la materialidad de este escaparate: *"'Did you know you have a broken glass in the window?' asks the kinderhearted New Yorker. Or perhaps he's only delighted to have discovered a possible error. So I ask, 'Did you notice the hammer?' I broke the glass with the hammer, and had to: otherwise the display would have been just a row of glasses. The broken glass proves the fragility of crystal, and the hammer shows how the damage was done"* (*"¿Sabes que hay una copa rota en el escaparate?", pregunta el inocente neoyorquino. O quizás solo está encantado de haber descubierto un posible error. Así que yo pregunto '¿Has visto el martillo?'. Rompí la copa con el martillo, tenía que hacerlo: sino el escaparate habría sido una simple hilera de copas. La copa rota demuestra la fragilidad del cristal, y el martillo muestra cómo fue hecho el daño"*). [traducción propia]. MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press, 1990. Pág. 60.

Finalmente, otro factor que no debemos olvidar en este apartado es las sensaciones que ciertos materiales transmiten en función de cada momento y lugar. Es decir, para fomentar el agrado sensorial que atraiga al público, tendremos que generar una sensación de comodidad visual acorde con el contexto del espectador⁷⁵.

Como conclusión, los materiales y las texturas empleadas en los escaparates han de ser también premeditados y la combinación de todos los elementos que intervengan en el conjunto, ya sea por armonía o contraste, puede suponer una táctica efectiva para conseguir finalmente el matiz psicológico que aproxime más aún al espectador con lo que se le quiere transmitir.



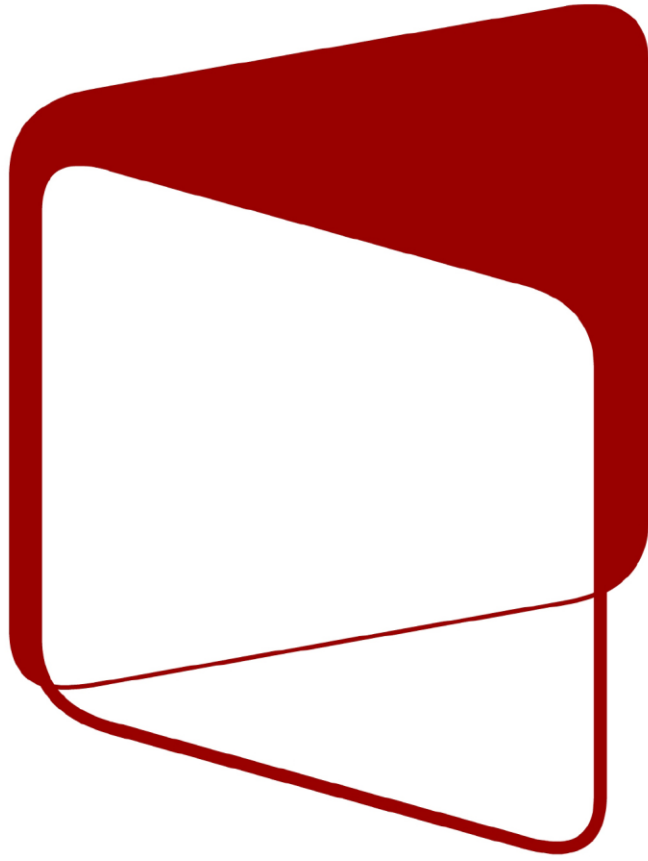
La capacidad creativa del escaparatista pueda incluso generar sensaciones imposibles al jugar con métodos como la materialidad, como ocurre en este escaparate para Hermès de Tokujin Yoshioka.^{FIG61}

⁷⁵ Como argumenta Pablo Soto: “La sensualidad y provocación propias de los materiales no sólo varían con las posibles combinaciones, sino también según las estaciones del año y los contextos culturales en que se encuentren: los elementos metálicos y de cristal en temporada de invierno aumentan la sensación de frío de la puesta en escena, mientras que el terciopelo y las alfombras la compensan”. SOTO, PABLO. *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publicacions, 2002. Pág. 112.

5

APLICACIÓN PRÁCTICA

La aplicación práctica de la filosofía que hemos defendido a lo largo de todas estas líneas puede tener lugar en diferentes escenarios que nos ofrecen multitud de posibilidades y que, al mismo tiempo, nos suponen siempre un reto. A continuación presentamos cuatro intervenciones ya realizadas y una propuesta en espacios de características muy diversas. Analizándolas y comparándolas, entenderemos mejor cómo el **Escaparatismo Apelativo** es capaz de mimetizarse en el contexto disponible y conseguir la distinción y los objetivos marcados.



**5.1.- KIBBUTZ:
“DESCUBRE LA DIFERENCIA”
+
“EL ARTE OS HARÁ LIBRES”**



5.1.1.- CONTEXTO

A continuación abordamos dos encargos de escaparates para un negocio con una personalidad singular. Kibbutz es una peluquería que destaca por su carácter intencionadamente transgresor y podríamos asegurar abiertamente que cualquiera de sus clientes no serán individuos que no cuiden su imagen e, incluso más, que no defiendan una actitud personal e individual frente a los estándares más convencionales.



Interior de la peluquería ^{FIG62}

Hablamos de una peluquería más dirigida seguramente a un público relativamente joven o a todos aquellos que sigan ciertos cánones estéticos de determinadas tribus urbanas. Obviamente no es que Kibbutz rechace a los clientes que simplemente quieran arreglarse el cabello dentro de los estándares más comunes, pero sí que es cierto que ha terminado siendo reconocida en toda la ciudad como un lugar en el que conseguir una imagen diferente.



Mapa de la zona y situación del local FIG63

Además, en cuanto a su situación, la ubicación del local tampoco es independiente a la filosofía que procesa ya que se encuentra en el barrio del Carmen, casco antiguo de la ciudad de Valencia en el que existe una atmósfera joven y alternativa. Concretamente el número 31 de la Calle Bolsería es un punto clave puesto que ésta es una de las vías principales de toda la maraña de caminos que supone el barrio.

Cabe destacar también que se trata de una zona cuya actividad nocturna es alta y precisamente esta calle es una de las más transitadas durante las últimas horas del día. Tanto es así que el horario de Kibbutz ha sido adaptado a la agenda del barrio y la peluquería ofrece sus servicios durante los fines de semanas hasta las 22 horas.

5.1.2.- EL ESPACIO

El local de Kibbutz pertenece a un edificio antiguo con dos alturas más. El bajo está reformado de manera que actualmente no existe muro sino la propia puerta de entrada y una cristalera tan alta como el piso. El espacio del escaparate corresponde al ventanal más grande y no está limitado con el interior del local. Por tanto, se trata de una ventana que está



Frontal del local FIG64

ideada para, por un lado, permitir el paso de la luz natural al local debido a ser la única apertura al exterior y, por otro lado, ofrecer a la calle una imagen amplia de lo que ocurre en el interior.

Es por esto por lo que hay que ser cuidadosos a la hora de obstruir este vano cuyas dimensiones no son tan reducidas como pueda parecer. Exactamente hablamos de un frontal de 140cm de ancho por 230cm de alto.

5.1.3.- “DESCUBRE LA DIFERENCIA”

5.1.3.1.- IDEA Y ADAPTACIÓN

El preparar el escaparate de un comercio como una peluquería supone un reto de base puesto que en él no se vende un producto material como tal sino un servicio. Un servicio, en cualquier caso, que obviamente sí que puede ser representado materialmente a través de recursos varios que transmitan lo que dentro de ese local se puede conseguir.

En este sentido, la peluquería Kibbutz brinda la posibilidad de modificar la imagen del individuo más expuesta a los demás, la de la cabeza. Y además, sabemos, se trata de un servicio particular e innovador. Por tanto, nuestro escaparate tendrá que mantener una clara concordancia con sus pilares básicos: alternativa, distinción, transgresión.

Nuestra propuesta tiene como título un mensaje descaradamente publicitario: “descubre la diferencia”. Nos centramos, por tanto, en el valor principal de la empresa. Para ello hemos diseñado una composición visualmente algo agresiva pero que nos sirve para evidenciar la carga simbólica que representa. Consiste en un martillo flotante en una aparente posición de golpeo y, en su dirección, una cabeza sustentada por una columna.

El martillo es de alguna manera el protagonista del conjunto. Su carga significativa es fuerte ya que el martillo es una herramienta rotunda,

que es capaz de romper. Éste representa la propia peluquería mientras que la cabeza es donde reside la segunda mitad de la carga significativa y, de alguna manera, representa el papel del cliente. Este busto muestra una grieta que se abre en su superficie y que deduciblemente ha sido causada por el golpe del martillo. A través de ésta podemos descubrir en el interior del cráneo un gran volumen de cableado y luces parpadeantes que lo convierten en un organismo ciborg y así se abre un puente a la estética característica del interiorismo del local.

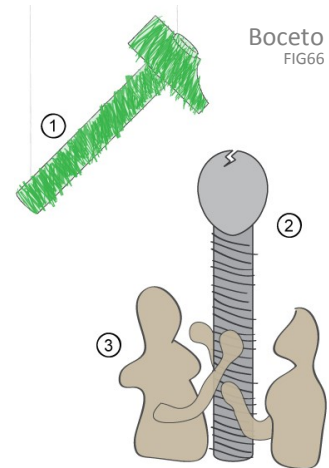
Finalmente, a nivel de suelo, se sitúan unos maniqués antiguos y desmontados manteniendo cierta postura de adoración hacia la parte más representativa del conjunto. Así, con la suma de todas las partes obtenemos el resultado conceptual en conjunto: la peluquería Kibbutz (el martillo) ofrece a su cliente (la cabeza) una apertura de miras, la posibilidad de exteriorizar lo que realmente se encuentra en el interior y nos define, la posibilidad de expresar la esencia de cada uno que nos permite diferenciarnos del resto (los maniqués).



Vista exterior ^{FIG65}

5.1.3.2.- PUESTA EN ESCENA

1.- Asociamos el martillo a la figura de la peluquería mediante sistemas alegóricos básicos. Consiste en un martillo hecho de pelo y, además, de la misma tonalidad de verde empleada como imagen de marca de Kibbutz. Así, la asociación es clara: Kibbutz es un martillo, es la herramienta con la que conseguir el siguiente paso en la secuencia.

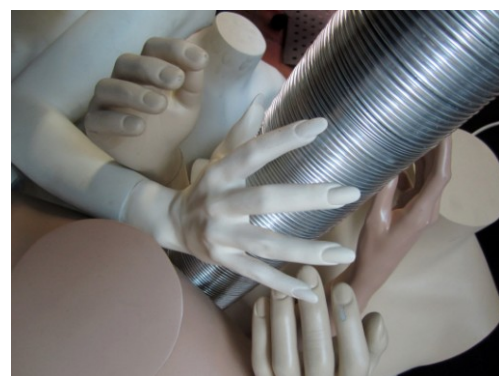


2.- La cabeza es un busto poco definido con el fin de poder ser abstraído y generalizado. La hendidura en su parte superior es lo suficientemente amplia para dejar entrever la luz que parpadea en su interior. Se trata de una red de luces led de parpadeo arrítmico y, dada su compresión, emularía la actividad neuronal de un cerebro humano.

3.- Bajo la cabeza se prolonga una tubería metálica que llega hasta el suelo y que sirve tanto de peana como de escondite para el cableado. Los maniqués en su base son colocados para reforzar la composición triangular del conjunto.



Vistas interior y detalles FIG67/68/69



5.1.4.- “EL ARTE OS HARÁ LIBRES” (INCUBARTE 2011)

5.1.4.1.- IDEA Y ADAPTACIÓN

El escenario de este proyecto vuelve a ser la peluquería Kibbutz, por lo que comparte con el anterior las mismas condiciones contextuales. Pero además, este encargo surge con motivo del festival de arte visual Incubarte 2011⁷⁶, cuya organización nos propone utilizar el escaparate del local para montar una instalación como parte del circuito del festival y, al mismo tiempo, como soporte promocional del mismo.

Se trata por tanto de un reto doble. Por un lado, ha de mantener una relación directa con la peluquería ya que es en el lugar donde se encuentra pero, por otro lado, el escaparate en sí también debe ser una representación de todo lo que este festival constituye.

Con el objetivo de combinar ambas perspectivas, decidimos tomar como columna vertebral de la intervención el leitmotiv del propio festival: “el arte os hará libres”. De esta manera, en base a la estética ciborg que caracteriza a la peluquería, damos forma a un nido metálico que acoge una gran bombilla incandescente a modo de huevo. Aludiendo al proceso de incubación natural, se establece un paralelismo con el momento de incubación y desarrollo de la idea, origen del arte mismo y su desenlace creativo.



Uno de los carteles de la cuarta edición del festival Incubarte FIG70

⁷⁶ El festival Incubar(te) tiene como principal objetivo la difusión, investigación y promoción de las artes visuales y nuevas tendencias artísticas en la ciudad de Valencia. En 2011 ha cumplido su cuarta edición y en su programación ha incluido la participación de más de 50 artistas en las disciplinas de pintura, artes plásticas, fotografía, videoarte y mapping. <http://www.incubarte.org/>

Además, para ser integrado totalmente en el contexto artístico como se nos solicita, este montaje es presentado junto a la cartela correspondiente con su título y autor y encuadrado dentro de un marco de madera tradicional flotante. De esta manera el escaparate se disfraza descaradamente como un lugar de exposición artística tradicional, consiguiendo así finalmente acercar ambos espacios.

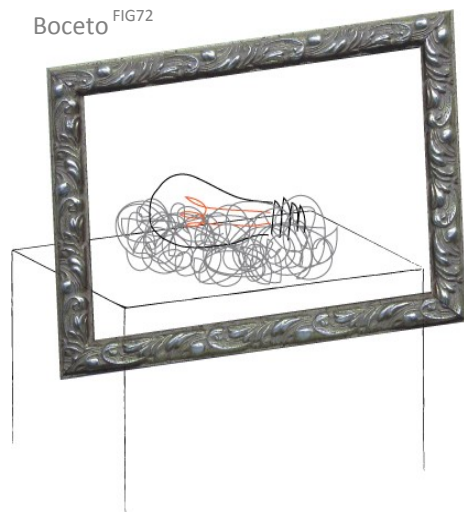


Vista exterior ^{FIG71}

5.1.4.2.- PUESTA EN ESCENA

El montaje de este escaparate es sencillo. Sólo consta de dos elementos principales que son por un lado el nido y por otro el marco.

El primero se apoya en un atril forrado de tela negra como si se tratara de cualquier peana sobre las que se sitúan las obras de un museo o galería. El nido consiste en una madeja metálica de diferentes clases y grosores de alambre, teniendo un esqueleto principal que le da forma y consistencia. Sobre él está situada la bombilla cuya potencia de 500W ha tenido que ser reducida mediante un transformador para que los filamentos alumbraran lo mínimo y poder así mirarlos directamente sin



dañarse la vista. Además el nido está diseñado de manera que la bombilla no esté en contacto directo con la superficie de la peana para así evitar cualquier tipo de incidente que se pudiera originar debido al recalentamiento de la tela tras largas horas de exposición a la energía de la bombilla.

Por otro lado, el marco está suspendido en el aire con hilo invisible para poder sostenerse de forma vertical sin necesidad de depender de ninguna superficie de apoyo. Éste, junto a la cartela sobre la peana son los elementos que pertenecen al ámbito de la exposición.



Vista detalle del nido iluminado FIG73

5.2.- TRINIDAD GRACIA: “EL ÁRBOL DE LAS IDEAS”

*Joyas que respiren y transmitan
creatividad y pasión por explorar
nuevas ideas⁷⁷*



5.2.1.- CONTEXTO

Con este proyecto nos enfrentamos a un escaparate con una localización privilegiada y que es una ventana de un taller de joyería con una sólida personalidad. Trinidad Gracia es un referente de la joyería artesanal de alta gama en la ciudad de Valencia, fundada en 1954 y que con el paso de los años ha ido reformulándose hasta conseguir perfilarse como marca capaz de diferenciarse del resto de empresas del gremio. Para ello define una ideología bajo la que suscribir todos sus trabajos: *“la filosofía de esta aventura creativa intenta relacionar la joyería más tradicional con nuevas formulaciones estéticas que posibiliten la creación de objetos artesanos que sean diferentes y más acordes con nuestra manera de ver el mundo mineral y estético de la joyería”*⁷⁸



Estas piezas tituladas “Earth, wind and fire” [izquierda] y “Green frog green” [derecha] son una muestra del tributo al origen natural de la joyería que se rinde a menudo en este taller. ^{FIG74/75}

⁷⁷ <http://www.trinidadgracia.es/prensa.html> [acceso: julio 2011]

⁷⁸ Definición por Trinidad Gracia y José Maldonado en la nota de prensa que publicaron el 12 de noviembre de 2008 con motivo de la inauguración de la actual tienda situada en la calle la Paz. <http://www.trinidadgracia.es/prensa.html> [acceso: julio 2011]

Además, en cuanto a su localización, este local disfruta de una posición privilegiada en el mapa de la ciudad al encontrarse en el número 4 de la céntrica Calle la Paz. Se trata de un enclave que ya aporta por sí mismo una carga representativa de distinción, puesto que en esta calle con más de siglo y medio de historia no hay sitio para cualquier tipo de tienda. De hecho, entre locales de alta costura y otros negocios de igual nivel, encontramos otras joyerías que suponen una competencia directa. Es por tanto un aliciente más por el que rentabilizar al máximo este escaparate a nuestra disposición y atrapar a los viandantes que se exponen en esta calle a ser atraídos por más de un estímulo comercial.



Fachada frontal del edificio de la joyería [izquierda] y su situación en el mapa [arriba].
FIG76/77

5.2.2.- EL ESPACIO

El escaparate del que disponemos para esta intervención es algo limitado espacialmente pero eso no mengua las múltiples posibilidades de actuación en él. Se trata de un ventanal de 120 cm de ancho y hasta más de dos metros y medio de altura, aunque en realidad el cristal se posa en un pequeño poyete situado a 66cm desde el suelo. En cuanto a la profundidad del mismo, al tratarse de un escaparate abierto al interior del local, no existe un límite físico definido pero nuestra propuesta no ocupará más de un metro de profundidad.

5.2.3.- IDEA Y ADAPTACIÓN

Debemos pues analizar al detalle su contexto desde diferentes ángulos para llegar a conclusiones que nos ayuden a conseguir la intervención más adecuada. Para ello arrancamos fijándonos en el producto. Se trata de una joyería que, como se autodefine, fusiona una esencia tradicional con un carácter innovador. De este modo, nos encontramos ante un híbrido que implica características que pueden llegar a ser contradictorias. Se trata de una joyería artesanal, distintiva y, aunque refinada, con cierto matiz transgresor.



Pieza "Entropía", término propio de la física como medida de la parte no utilizable de la energía contenida en un sistema. ^{FIG78}

Del mismo modo tendremos que tener en cuenta otros factores como que la inspiración de su artesanía nace de la propia naturaleza de la joyería y sus bases minerales, evidenciándolas por ejemplo mediante técnicas como la combinación de materiales metálicos y piedras de diferentes calidades. Son todos estos pues los pilares que deben sustentar nuestra propuesta y verse plasmados claramente a través del cristal del escaparate. Finalmente, recogiendo todas estas conclusiones, nace el escaparate que bautizamos con el título de "El Árbol de las Ideas".

Se trata de una figura arbórea pero de textura metalizada con el fin de generar una impresión orgánica a la vez que mineral; cumpliendo así nuestro objetivo de ser estéticamente coherentes con el estilo tributario de la marca a los orígenes naturales y minerales de la joyería. Además, los frutos de este arbusto utópico son bombillas, representación semiótica de las ideas, y con ellas hacemos una alegoría a la evolución desde el origen natural y físico de la joya hasta convertirse en objeto psíquico de deseo.

5.2.4.- PUESTA EN ESCENA

A continuación desgranamos al detalle las partes significantes según los puntos numerados en el boceto:

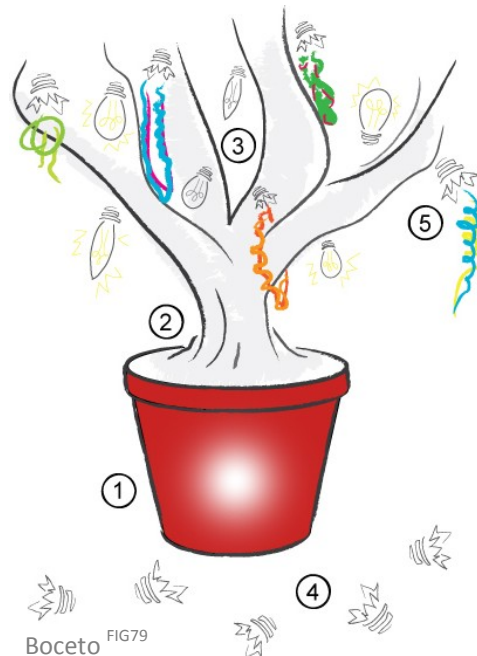
1.- Este árbol nace de una base viva, la propia Naturaleza. Del interior del recipiente que lo sustenta se percibe una luz cálida que palpita mansamente. Es el núcleo de su existencia, las raíces de las que se origina todo.

2.- El tronco brota del pedestal abriéndose camino y ramificándose verticalmente. El material de las ramas es visiblemente metálico y con una textura tosca, como si el metal hubiera crecido de la misma manera orgánica en la que lo hace una planta.

3.- Los puntos de luz son los frutos de este árbol, las ideas. Son bombillas incandescentes que permiten visualizar en sus filamentos la energía que proviene del núcleo, así como nuestro corazón alimenta nuestro cerebro e intenciones. El tamaño, la forma y la intensidad de cada bulbo varían, puesto que nada en la naturaleza es idéntico.

4.- Alrededor del recipiente del que surge este Árbol de las Ideas, vemos residuos de lámparas rotas. Símbolo de los frutos ya maduros y que se desprendieron, de lo que terminó convirtiéndose en deshecho.

5.- Aún colgando de las ramas, también encontramos algunos casquillos de bombillas rotos. De estos surgen las joyas que se presentan (todas ellas seleccionadas en base al contraste visual que provocan con respecto al conjunto). Éstas son las protagonistas, la cumbre de todo el proceso. Son el florecimiento de la energía de la vida que ha ido expandiéndose desde su núcleo hasta la explosión que supone la joya.



Boceto FIG79



Imágenes del antes [izquierda] y el después [derecha] del tratamiento para darle al árbol el matiz metálico. FIG80/81



Imágenes detalle sobre la adaptación del árbol para el cableado y la iluminación de las bombillas. FIG82/83/84/85

NOTA: Aunque la pieza esté terminada y lista para su exhibición, por problemas de agenda no ha sido posible exponerla en el escaparate de Trinidad Gracia antes de la presentación oficial de este proyecto. Será expuesta en las próximas semanas.

5.3.- ANN SUMMERS: “NO HAY SECRETOS INCONFESABLES”



5.3.1.- CONTEXTO

Ann Summers⁷⁹ no es una cadena de moda cualquiera. Su clientela debe ser mayor de edad y en sus tiendas se pueden encontrar desde lencería hasta juguetes eróticos. Esta propuesta de escaparate está pensada en base al único local que la empresa inglesa posee en España, situado concretamente en la calle peatonal de Ruzafa en Valencia.



Ann Summers vende desde lencería atrevida hasta juguetes eróticos y cualquier tipo de accesorio sexual. ^{FIG86}

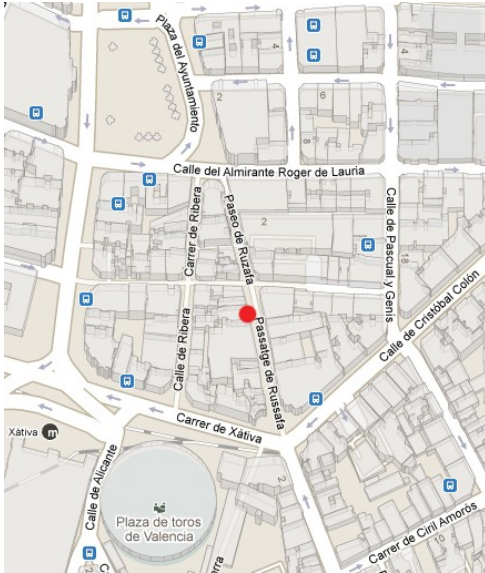
Por tanto, se trata de una tienda cuya filosofía destaca por su atrevimiento en un sector que todavía hoy no está popularmente afrontado. Porque en realidad Ann Summers es poco más que un *sexshop* común, pero la imagen y el planteamiento que muestra genera en el público una naturalización que cualquier otra tienda de productos eróticos no consigue.

Disponemos pues de una oportunidad perfecta para entablar con los viandantes una acción comunicativa de atracción hacia lo que a todos nos despierta cierto grado de interés. Una intervención en la que entra en juego valores como la sexualidad, la intimidad, las prohibiciones, las tentaciones y demás sensaciones que provocan en cualquier individuo ciertos sentimientos desconcertantes.

Pero además esto ocurre en un lugar favorable para la interacción con los viandantes puesto que el local de Ann Summers en Valencia se

⁷⁹ Ann Summers fue fundada en 1970 en Londres y actualmente cuenta con más de 140 locales en Reino Unido, Irlanda y España. Se trata de una empresa en continuo crecimiento que destaca por pertenecer a un mercado, el del sexo, que en ocasiones puede parecer complicado de tratar popularmente debido a las controversias que aún despierta en ciertos sectores sociales, pero que a menudo termina siendo altamente rentable.

encuentra en una calle peatonal, el Paseo de Ruzafa. Es sin duda una ventaja que a la hora de diseñar un proyecto de este tipo, el escaparatista ha de valorar. Estas circunstancias nos permitirán que la gente tenga más espacio y libertad para pararse y mirar o incluso participar. Además, el



ambiente también incita más a ello que en una calle más estrecha y con tráfico puesto que se trata de una zona totalmente comercial por la que la mayoría de transeúntes están haciendo sus compras tranquilamente de tienda en tienda.

La única tienda que Ann Summers tiene en España está situada en el Paseo de Ruzafa, 16. FIG87



Tratándose de una calle peatonal, la rentabilidad de los dos escaparates que el local tiene es mayor puesto que la mayoría de transeúntes pueden ser compradores potenciales. FIG88

5.3.2.- EL ESPACIO

El local dispone de dos cristaleras simétricas, una a cada lado de la entrada. Obviamente, buscando una coherencia del conjunto, el proyecto incluye la intervención en ambas pero es cierto que volcaremos el peso principal en el escaparate de la derecha debido a que tiene mejor visibilidad, puesto que frente al de la izquierda hay un pequeño árbol a poca distancia.

Nos enfrentamos a dos escaparates grandes y semicerrados. Ambos cristales son cuadrados y cada uno de sus lados mide poco más de dos metros y medio. A través de ellos se ve el interior de la tienda pero existen unos paneles regulables que pueden cerrar más o menos el espacio según las intenciones de la exposición. Su profundidad es bastante limitada en comparación con la amplitud de la cristalera pero esta intervención no implica un gran volumen de contenido así que no supone ningún problema al respecto.

5.3.3.- IDEA Y ADAPTACIÓN

La técnica que empleamos es sencilla pero sus resultados son necesariamente positivos puesto que el viandante se convierte en participante activo y eso conlleva un aumento de la atención hacia el negocio. Así, una vez captado mediante métodos de atracción visual, el objetivo consiste en despertar en ella o él sensaciones como la sorpresa o la curiosidad, las cuales le incitarán a querer obtener más información (ya en el interior de la tienda).

Para ello hemos diseñado un mecanismo que consigue utilizar el vidrio que cierra el escaparate como transmisor de sonido. Se trata de un pequeño dispositivo oculto adherido al cristal que, conectado a una fuente de audio, emite las ondas a través del mismo. De esta manera, cualquier individuo que coloque la oreja sobre la superficie escuchará lo que se está transmitiendo.

El mensaje que se emite a través del cristal será locutado por una voz femenina sugerente que en tono de murmullo hará un discurso en bucle del que se entenderán fragmentos clave, todos ellos pertenecientes al campo semántico del sexo, la intimidad y demás tentaciones. Uno de estos mensajes será el leitmotiv que representa al proyecto en sí: “no hay secretos inconfesables”. Éste además estará visible claramente en la composición frontal del escaparate como lema que procesa la filosofía de Ann Summers y que pretende también convencer de la naturalidad que debe existir alrededor de este asunto.

5.3.4.- PUESTA EN ESCENA



Boceto del proyecto sobre una imagen del local en Valencia. FIG89

El proyecto que proponemos en realidad supone un montaje paralelo al contenido visible dentro de los escaparates. Es decir, nuestra intervención en realidad no ocurre en el interior sino en la superficie del propio cristal. Obviamente los elementos al otro lado serán también clave en el conjunto pero no supondrán composiciones diferentes a las que Ann Summers nos tiene acostumbrados. Serán por tanto maniqués luciendo cualquiera de los productos que en ese momento sea necesario promocionar por motivos comerciales. En cualquier caso, estos serán siempre prendas y accesorios atrevidos característicos de la marca.

En este sentido, nuestra intervención consiste en un apoyo de diseño gráfico a base de vinilos adheridos al cristal. La presentación estética ha de ser especialmente llamativa, clara y directa para hacer ver a quien pasee por delante que puede participar y que seguramente merezca la pena.

El grueso de la composición reside en un vinilo adherido a la parte exterior del cristal con forma de cerradura, empleando así un símbolo que tradicionalmente se relaciona con el voyerismo y la excitación generalizada que provoca el observar lo que oficialmente no se debe. El motivo por el cual se fija a la parte exterior es porque así también resolvemos un problema de higiene, puesto que un vinilo mate de color negro se ensuciará menos por el uso reiterado que el vidrio.

Junto a este elemento principal, también encontraremos una breve explicación del funcionamiento de la performance y que además invitará al espectador a participar activamente en ella colocando la oreja junto al muro para escuchar lo que, si no participa, no podrá descubrir. Del mismo modo, en diferentes puntos de la superficie de ambas cristaleras, existirán diferentes apoyos textuales en relación a la temática basada en el intimismo del conjunto. Se leerán mensajes como “no hay secretos inconfesables”, “¿secretos inconfesables?” o “shhh...”.

Pero detrás de esta fachada estética, se encuentra el dispositivo que permite transformar el vidrio en transmisor de sonido y así conseguir que la pieza funcione como se espera. Se trata de un pequeño emisor adherido a la superficie interior del cristal del escaparate y que se conecta con un reproductor de audio con entrada minijack de 3,5mm. Este conjunto puede ser situado en una esquina inferior del escaparate sobre el que actuamos y será ocultado fácilmente en el interior de un recipiente de aspecto neutro.



Prototipo del dispositivo emisor de audio a través del cristal. FIG90

5.4.- OBSERVATORI 2011: “ESTA MÁQUINA CAMBIARÁ TU VIDA”

5.4.1.- CONTEXTO, IDEA Y ADAPTACIÓN

Aunque no se trate formalmente de un escaparate dentro de un local comercial, incluimos brevemente este proyecto expuesto en el festival Observatori 2011⁸⁰ debido a la estrecha relación conceptual que mantiene con el **Escaparatismo Apelativo**.

Este proyecto surge tras la propuesta por parte de la organización del festival en la que se nos ofrece un espacio de participación en base al tema general de esta edición: el error. Abstraemos esta idea y la adaptamos a nuestros intereses para aprovechar la oportunidad de poder dar salida a nuestro mensaje bajo las leyes del **Escaparatismo Apelativo**.

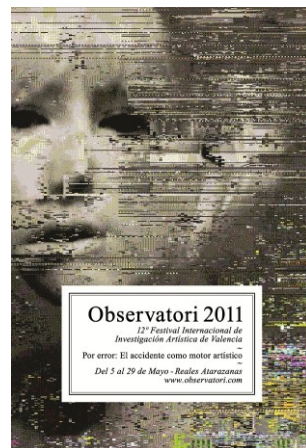


Imagen promocional de Observatori 2011. FIG91

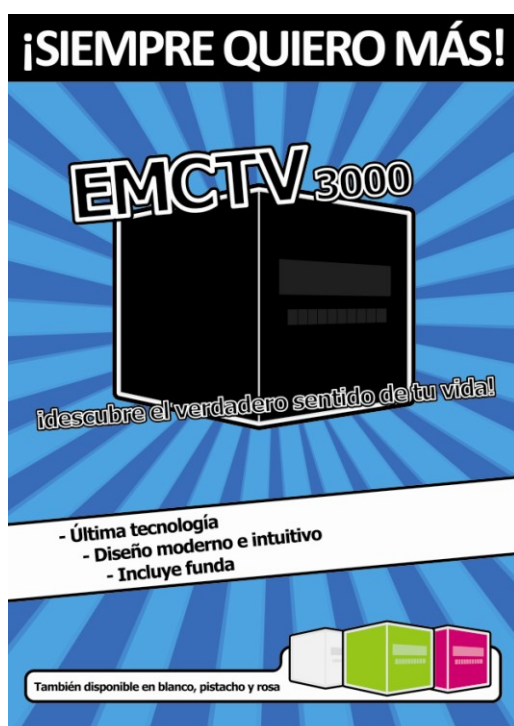
“Esta máquina cambiará tu vida”⁸¹ pretende evidenciar la vorágine exponencial del consumismo. Para ello presentamos una máquina llamada EMCTV 3000 que supone un error en sí misma. Ésta, aunque no haya evidencias sobre si fuera capaz o no, promete abiertamente cambiar y dar sentido a la vida de quien la adquiera. Bien es cierto que esto no es nada que realmente no persiga cualquier estrategia de marketing, pero en esta ocasión el objetivo radica en rozar el extremo.

Su presentación es tan sencilla como su supuesto funcionamiento. Un cubo que simplemente consta de una pequeña pantalla y un teclado numérico con el que poder introducir el código correcto que nos brinde todo lo que su publicidad nos promete. En ningún momento se asegura que realmente exista dicha combinación ganadora y, de hecho, el consumidor desconoce en todo momento que en realidad la función práctica de este aparato es nula.

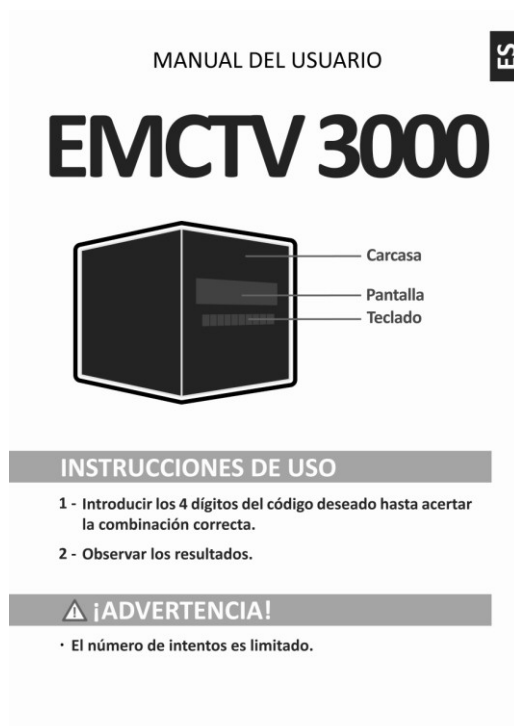
⁸⁰ 12º Festival Internacional de Investigación Artística de Valencia. <http://www.observatori.com/>

⁸¹ Conceptualizado y desarrollado por Miguel Ángel Reino y Jorge Gálvez Gabarda.

Nuestro producto por tanto es de una utilidad dudosa y, de hecho, analizando el discurso que lo defiende realmente no podremos comprender ni siquiera cuál es su función real. A pesar de todo, elaboramos una presentación del mismo tan idealizadora como podría ser la imagen que muestra un escaparate o cualquier otra herramienta promocional y, de este modo, conseguimos emular el mismo ambiente publicitario al que estamos acostumbrados en estos días y con el cual se nos llega a convencer de, incluso, lo imposible.



Cartel publicitario idealizando el supuesto producto. ^{FIG92}



Manual de funcionamiento del supuesto producto. ^{FIG93}

Con este proyecto queremos plantear abiertamente ciertas cuestiones sobre la comunicación publicitaria y nuestro comportamiento como parte de la misma. En la actualidad la capacidad crítica del consumidor se ve reducida a su rendición frente a los estímulos más banales, y de ello el escaparate es una muestra fehaciente. De esta manera, el **Escaparatismo Apelativo** pertenece también a este universo ilusorio y superficial del cual no puede escapar pero, siendo consciente de la situación, se puede aprovechar las circunstancias y sacar rendimiento de las mismas con el sentido inverso de evidenciación de que esto ocurra.

MANIFIESTO

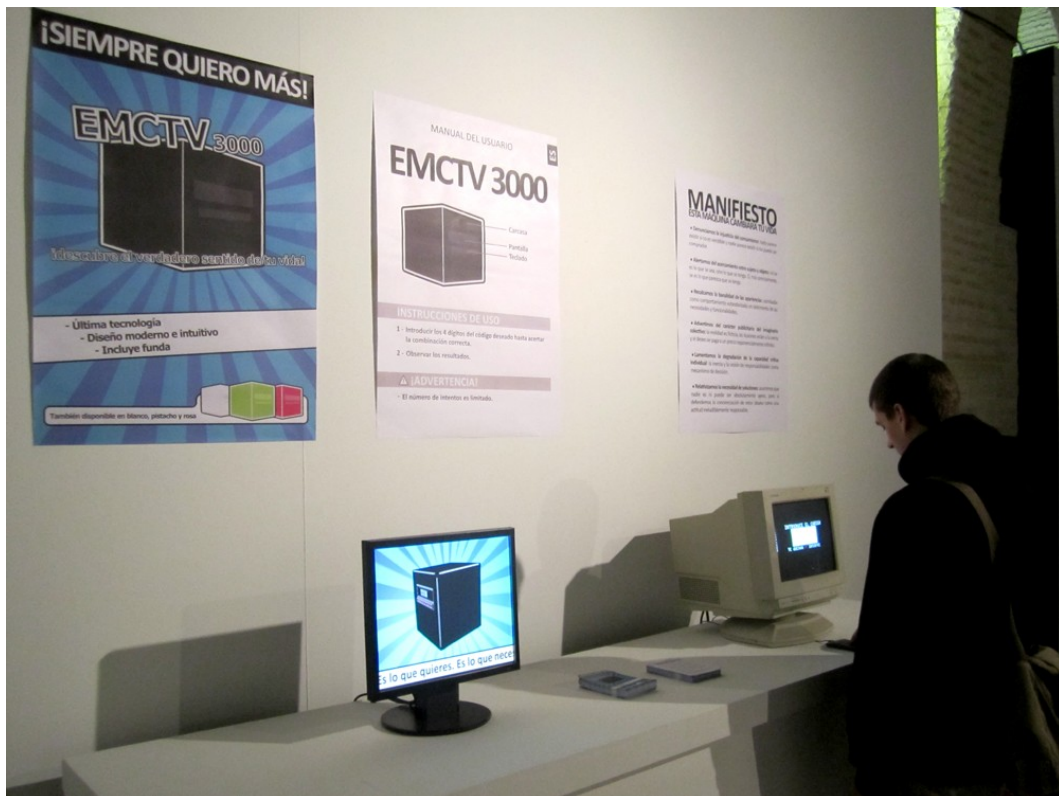
ESTA MÁQUINA CAMBIARÁ TU VIDA

- **Denunciamos la injusticia del consumismo:** nada parece existir si no es vendible y nadie parece existir si no puede ser comprador.
- **Alertamos del acercamiento entre sujeto y objeto:** no se es lo que se sea, sino lo que se tenga. O, más precisamente, se es lo que parezca que se tenga.
- **Recalamos la banalidad de las apariencias:** asimiladas como comportamiento estandarizado en detrimento de las necesidades y funcionalidades.
- **Advertimos del carácter publicitario del imaginario colectivo:** la realidad es ficticia, las ilusiones están a la venta y el deseo se paga a un precio exponencialmente infinito.
- **Lamentamos la degradación de la capacidad crítica individual:** la inercia y la cesión de responsabilidades como mecanismo de decisión.
- **Relativizamos la necesidad de soluciones:** asumimos que nadie es ni puede ser absolutamente ajeno, pero sí defendemos la concienciación de estos ideales como una actitud ineludiblemente responsable.

Manifiesto de la intervención. ^{FIG94}

5.4.2.- PUESTA EN ESCENA

Como hemos visto, nos basamos en un producto inexistente el cual físicamente tan sólo sería un cubo sin ningún detalle más que un discreto teclado numérico. No llevamos a cabo la manufacturación del producto pero sí que nos volcamos en realizar un simulador de su programación y la campaña de imagen alrededor del objeto, puesto que en realidad es nuestro verdadero interés de actuación.



Presentación de la intervención durante el festival. FIG95

Vertebrado en estos pilares, dividimos el espacio de exposición en dos. A un lado encontramos un monitor con un teclado numérico con el que podemos interactuar de la misma manera que funciona la EMCTV 3000. En la pantalla vemos cuatro campos que se rellenan a modo de código PIN cuando el usuario pulsa las teclas. El usuario podrá elegir cualquier combinación que desee y, a medida que complete sus cuatro dígitos, un contador visible en la pantalla irá restando posibilidades de intentos consecutivamente.



Pantalla para introducir los códigos y la cuenta atrás de intentos disponibles. FIG96



Pantalla de error al consumir todos los intentos disponibles. FIG97

Cuando sólo quede un intento, el usuario se verá ante la dicotomía de intentar consumir la posibilidad para conseguir descubrir la recompensa (inexistente, aunque lo desconozca) o arriesgarse a comprobar qué ocurrirá si vuelve a fallar. Al proceder, la pantalla mostrará al instante un mensaje de error informático con el que cualquiera está familiarizado, mientras el dispositivo emite un ruido molesto durante unos segundos. Finalmente el sistema se reiniciará tras unos minutos de bloqueo del dispositivo y la cuenta atrás volverá al comienzo.

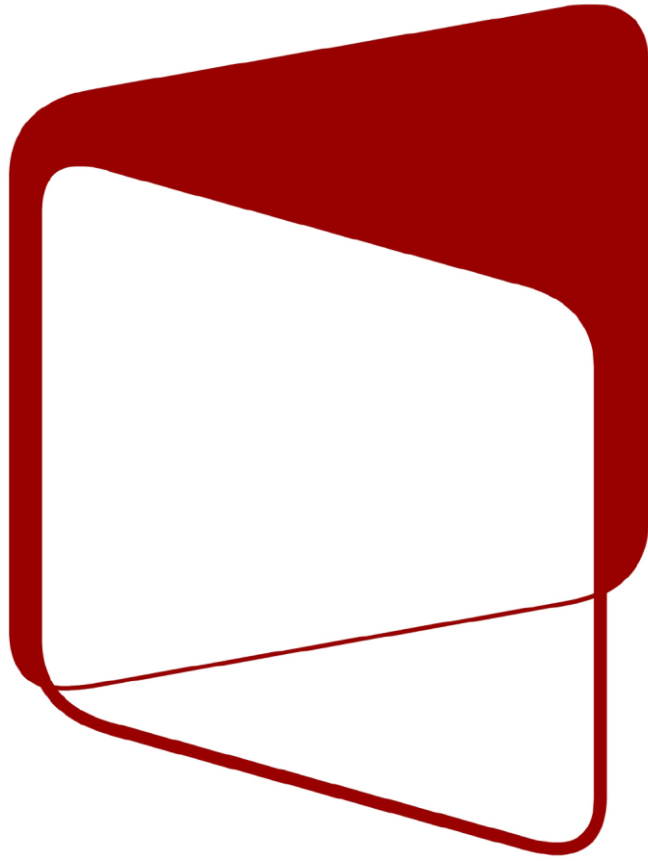
Por otro lado, en cuanto a la otra mitad de la intervención más centrada en la imagen y mensaje publicitarios, encontramos un monitor que emite en bucle un vídeo promocional del supuesto producto. Usando técnicas propias de la teletienda, el cubo es presentado de una manera incluso divinizada y, bajo él, toda una serie de reclamos que pretenden convencer sobre la necesidad de adquirir el producto. Estos, además, son frases que aluden directamente a los señuelos empleados en publicidad pero radicalizados de alguna manera para ser evidenciados. Algunos ejemplos de estos son “¡descubre el verdadero sentido de tu vida!”, “EMCTV 3000 va a cambiar tu vida”, “lo quieres, lo necesitas” o “siempre quieres más”.

Por último, sobre la pared del espacio a nuestra disposición mostramos los tres carteles que resumen los tres ejes que vertebran este proyecto. El primero es el cartel publicitario del producto y sus características idealizadas, el segundo es el manual de instrucciones que explica el funcionamiento del dispositivo y, finalmente, el manifiesto que desvela el verdadero significado de toda la intervención.

CONCLUSIONES

“It was fun. It required all my imagination and then more –I had to look harder all around me, inside me, at everything. It required a kind of luck, the luck in colors and shapes and the way zany ideas suddenly make perfect sense. And I sensed what I thought I had lost: opening-night jitters, the excitement of a performance. Display, I found, is a lot more fun than painting and a lot less lonely”⁸².

Gene Moore, My time at Tiffany’s



Tras este estudio sobre el escaparatismo y todo lo que envuelve a esta disciplina, hemos alcanzado una serie de conclusiones que nos servirán en adelante como pilares sobre los que sustentar los proyectos futuros en este campo.

Hemos visto cómo la relevancia del escaparate ha aumentado dentro del sector del marketing y la publicidad a lo largo de la historia. Así, la evolución de la utilidad que se le ha dado se ha desarrollado siempre paralelamente al progreso tecnológico y al desarrollo humano, convirtiéndose el escaparate así en una clara muestra de las tendencias sociales y de consumo de cada época.

Por esto nos resulta evidente que el escaparate sea mucho más de lo que los sentidos consiguen percibir. Y es que éste no sólo ocurre físicamente detrás de su ventanal, sino que su existencia va estrechamente ligada a todo lo que tiene lugar fuera de él.

Con esta base, el **Escaparatismo Apelativo** profundiza en las posibilidades de esta disciplina más allá de la simple composición estética tradicional. Para ello hemos definido unos preceptos a seguir con tal de ofrecer un resultado coherente con nuestras intenciones. De este modo, el **Escaparatismo Apelativo** será obviamente apelativo, pero se debe caracterizar por ser igualmente estético, publicitario, didáctico y reflexivo. Hemos creado este cuño a modo de método de trabajo y así establecer una diferencia frente al escaparatismo clásico basado principalmente en su forma estética.

Esta investigación supone el impulso necesario para abrirse camino en esta dirección. Hemos comprobado la versatilidad del

⁸² *“Era divertido. Requería toda mi imaginación y aún más –tenía que fijarme al detalle en todo lo que me rodeaba, lo que tenía dentro, en todo. Requería algo de suerte, la suerte en los colores y las formas y la manera en la que ideas chifladas de repente cobraban sentido totalmente. Y sentí lo que creía haber perdido: los nervios del estreno, el entusiasmo de la actuación. El escaparate, entendí, es mucho más divertido que la pintura y mucho menos solitario”.* [traducción propia] MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany’s*. Nueva York: St. Martin Press, 1990. Pág. 16.

escaparate como espacio de trabajo y, en este sentido, los límites del escaparate sabemos que no los marca el cristal que lo aísla del exterior, teniendo en cuenta además que éste es invisible, sino que sus posibilidades dependen de la capacidad creativa del escaparatista.

El profesional que siga esta ideología ha de ser por tanto un artista capaz de explotar la vasta amalgama de posibilidades que ofrece este espacio. Se podrá beneficiar así de la multidisciplinariedad inherente al escaparate haciéndose valer de cualquier técnica o combinación de ellas a favor de los objetivos marcados. Pero asimismo habrá de cuidar igualmente el componente estético que genere en el individuo el efecto atrayente necesario a fin de que la intervención sea eficaz. Y también en este sentido, nuevamente, existe un amplio margen de actuación sobre las posibilidades de abordar una composición ya que, como hemos visto, podemos encontrar multitud de referentes provenientes prácticamente de cualquier campo que nos puedan servir como inspiración creativa.

Pero, más allá del trabajo meramente plástico y práctico, consideramos la utilidad como medio social del **Escaparatismo Apelativo** como uno de sus valores más interesantes. Ésta se basa en un aprovechamiento de su posición privilegiada a pie de calle, la cual ofrece un público amplio y aleatorio. Es por tanto una oportunidad perfecta para conseguir incidir en la cotidianidad de cualquier ciudadano y así poder despertar en él o ella fácilmente la actitud reflexiva que muchos artistas pretenden.

Finalmente, hemos experimentado los buenos resultados que esta metodología aporta al sector mediante su aplicación en los casos prácticos de este proyecto. Todos ellos han sido abordados según los criterios aquí recogidos y han servido de demostración de lo que en este proyecto se defiende. Por ello, éste es sólo el comienzo de toda una serie de intervenciones en el espacio del escaparate que irán perfilando más y más la personalidad y la permanente evolución de este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- ARDENNE, PAUL. *Un arte contextual: creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. Murcia: Cendeac, 2006.
- ASENSIO CERVER, FRANCISCO. *Atrium del escaparatismo. Vol. 1/2/3/4/5*. Barcelona: Atrium, 1990.
- ATGET, EUGÈNE. *Eugène Atget, el París de 1900*. Valencia: IVAM Centre Julio González, 1991.
- AUGÉ, MARC. *Los "no lugares", espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- BALANDIER, GEORGES. *El poder en escenas: de la representación del poder, al poder de la representación*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1994.
- BARTHES, ROLAND. *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- BAUDRILLARD, JEAN. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1978.
- BAUDRILLARD, JEAN. *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1969.
- BAUDRILLARD, JEAN. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- BAUDRILLARD, JEAN. *La transparencia del mal*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- BENÍTEZ, LAURA. *Percepción: colores*. México: UNAM, 1993.
- BENJAMIN, WALTER. *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus, 1973.
- CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA. *Conceptos básicos de escaparatismo*. Valencia: Cámara de Comercio, 2010.
- CARROL, LEWIS. *Alicia en el País de las Maravillas – A través del espejo y lo que Alicia encontró allí*. Madrid: Cátedra, 2010.
- DEBORD, GUY. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2000.
- DUCHAMP, MARCEL. *Duchamp du Signe: Ecrits*. París: Flammarion, 1999.
- DUCHAMP, MARCEL. *Salt Seller*. Nueva York: Oxford University Press, 1973.
- EVANS, WALKER. *Walker Evans: 1903-1974*. Valencia: Consellería de Cultura, Educació i Ciència, 1983.
- FRIEDLANDER, LEE. *Lee Friedlander*. Valencia: IVAM Centre Julio González, 1992.
- GALEANO, EDUARDO. *Patatas arriba, la escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI, 2005.
- GRAHAM, DAN. *Dan Graham*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 1998.

- HELLER, STEVE. *Shop America: Mid-Century Storefront Design, 1938-1950*. Taschen Benedikt: Köln, 2007.
- LÜSCHER, MAX. *Test de los colores*. Barcelona: Paidós, 1986.
- MANCO, TRISTAN. *Stencil Graffiti*. London: Thames & Hudson, 2002.
- MARÍN, DIONI. *Diseño de escaparates*. Barcelona: IJB Ediciones, 2004.
- MARTINEZ DE PISÓN, M^a JOSÉ. “Luz y no-luz: preámbulo a los proyectos del laboratorio” en *Arte: proyectos e ideas*, núm. 0. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1992.
- MARX, KARL. *El capital*. Barcelona: Pretonio, 1978.
- MAS SÁNCHEZ, EDUARDO. *Introducción al escaparatismo*. Murcia: Cámara de Comercio, 1989.
- McNEESE, TIM. *Salvador Dalí, great hispanic heritage*. Nueva York: Infobase Publishing, 2006.
- MISSAC, PIERRE. *Walter Benjamin: de un siglo a otro*. Barcelona: Gedisa, 1988.
- MOLINERO DOMINGO, SILVIA. *La temática social en el planteamiento y desarrollo de las prácticas artísticas para la esfera pública*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2007.
- MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press, 1990.
- MOORE, IAN. *Does your marketing sell?: the secret of effective marketing communications*. Londres: Nicholas Brealey Publishing, 2005.
- MORENO, SHONQUIS. *Forefront: the culture of shop window design*. Basel: Birkhäuser Architecture, 2005.
- MORGAN, TONY. *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- MOURE, GLORIA. *Marcel Duchamp: obras, escritos y entrevistas*. Barcelona: Polígrafa, 2009.
- NASH OTT, JOHN. *Health and light: the effects of natural and artificial light on man and other living things*. Colombus: Ariel, 1976.
- PARVIS, SARAH. *Lady Gaga*. Andrews McMeel Publishing, 2010.
- PRACHT, KLAUS. *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- RODRÍGUEZ, SANTIAGO. *Creatividad en marketing directo: si he aprendido yo, cómo no vas a aprender tú*, Barcelona: Deusto, 2006.
- SCHULZE, SABINE. *Goethe und die kunst*. Stuttgart: Hatje, 1994.
- SMITH, PATRICK. *Warhol: Conversations about the artist*. Detroit: UMI Research Press, 1988.
- SOTO, PABLO. *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications, 2002.

- VATTIMO, GIANNI. *El fin de la modernidad: nihilismo y hermeneutica en la cultura posmoderna*. Barcelona: Gedisa, 1987.
- VATTIMO, GIANNI. *El pensamiento débil*. Barcelona: Cátedra, 2000.
- VERDÚ, VICENTE. *Yo y tú objetos de lujo. El personismo: La primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate, 2005.
- WITTGENSTEIN, Ludwig. *Observaciones sobre los colores*. Barcelona: Paidós Estética, 1994.
- WOLFGANG VON GOETHE, JOHANN. *Goethes Werke: Vollständige Ausgabe letzter Hand*. Stuttgart: J.G. Cotta, 1833.
- WOLFGANG VON GOETHE, JOHANN. *Teoría de los colores*. Murcia: Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia, 1992.

PRINCIPALES WEBS DE REFERENCIA

- BANKSY. Web oficial: <http://www.banksy.co.uk/>
- LACHAPELLE, DAVID. Web oficial: <http://www.lachapellestudio.com/>

BANCO DE IMÁGENES

- FIG1:
MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press, 1990. Pág. 34.
- FIG2:
MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press, 1990. Pág. 46.
- FIG3:
http://1.bp.blogspot.com/_eidvs80_01o/SQ5jdYvbCQI/AAAAAAAAAFrk/3gb6w1LY_GY/s1600-h/moore3.jpeg
- FIG4:
http://sp4.fotolog.com/photo/20/52/79/exhibo/1185817854_f.jpg
- FIG5:
http://dome.mit.edu/bitstream/handle/1721.3/13062/20104_cp.jpg
- FIG6:
<http://www.artchive.com/artchive/J/johns/flagorng.jpg>
- FIG7:
http://3.bp.blogspot.com/-nE4jiM_cMp8/TaXoNsFQfMI/AAAAAAAAACAw/-JqTlcl4V6s/s1600/02.jpg
- FIG8:
http://farm5.static.flickr.com/4004/4219664075_9ac51fc399_o.jpg
- FIG9:
http://4.bp.blogspot.com/-E8vryuwT0YA/TZATpjqJhEI/AAAAAAAAABQA/9FUc8sGOllk/s1600/Louis_Vuitton_Shop.jpg

- FIG10:
<http://www.designershoesforever.com/wp-content/uploads/2011/03/Hermes-Paris-Spring-Window-600x440.jpg>
- FIG11:
http://4.bp.blogspot.com/_qwp3qG88hEA/TQJGveDsErl/AAAAAAAAAGn4/g-2QMIPaSTg/s640/37.jpg
- FIG12:
http://1.bp.blogspot.com/_qwp3qG88hEA/TQJGwbZQXfl/AAAAAAAAAGn8/TEkKconL2c/s1600/39.jpg
- FIG13:
http://3.bp.blogspot.com/_qwp3qG88hEA/TQJG0jq4RvI/AAAAAAAAAGoM/_VgnNyKVk3w/s1600/h3.jpg
- FIG14:
<http://researchfacility.files.wordpress.com/2010/09/hermes-window-display1.jpg>
- FIG15:
http://static.dezeen.com/uploads/2009/12/dzn_Maison-Hermes-installation-by-Tokujin-Yoshioka04.jpg
- FIG16:
http://2.bp.blogspot.com/_C39VsocoGaE/TFHyLzffYbl/AAAAAAAAAAU/XAEIHbV_2Sg/s1600/IMG_1308.JPG
- FIG17:
<http://www.liveswedreamed.com/wp-content/uploads/2010/05/3may6may2010-007.jpg>
- FIG18:
http://2.bp.blogspot.com/_sUnpN7wq1Vg/TNFqBZwQ_yI/AAAAAAAAAEI/KH2X0DzN_ng/s1600/CF099520.jpg
- FIG19:
<http://adsoftheworld.com/files/images/diesel34.jpg>
- FIG20:
<http://maxcdn.creativeadawards.com/wp-content/uploads/2010/01/Be-Stupid-8-o.jpg>
- FIG21:
http://kaiserine.com/wp-content/uploads/2011/04/080414_murakami01_p465.jpg
- FIG22:
<http://cdn.nihongoup.com/blog/wp-content/uploads/2011/01/murakami-vuitton-pattern.jpg>
- FIG23:
<http://www.hypebeast.com/image/2009/04/honeyee-multicolor-louis-vuitton-takashi-murakami-5.jpg>
- FIG24:
Imagen cedida por Telmo Martincano.
- FIG25:
Imagen cedida por Telmo Martincano.
- FIG26:
http://1.bp.blogspot.com/_luBaNP243uQ/Tdj_5rBLDII/AAAAAAAAASQ/Sz4cSkhsvlw/s1600/IMG01137-20110519-1551.jpg
- FIG27:
<http://www.proa.org/exhibiciones/futura/Retrato.gif>

- FIG28:
http://esquimalenator.scoom.com/files/2011/02/marcel_duchamp_chess.jpg
- FIG29:
<http://i530.photobucket.com/albums/dd341/charlesteyssou/dan-graham.jpg>
- FIG30:
<http://www.medienkunstnetz.de/assets/img/data/2244/bild.jpg>
- FIG31:
<http://www.banksy.co.uk/indoors/images/nape3.gif>
- FIG32:
http://3.bp.blogspot.com/_mMqqZITA5oc/TMw-ylJdLNI/AAAAAAAAAEu0/gjGa-Dj7vYY/s1600/banksy_christ.jpg
- FIG33:
http://farm1.static.flickr.com/121/366773151_a5f2c7b387_z.jpg
- FIG34:
http://farm2.static.flickr.com/1376/4602805654_7cdf999e2d_o.jpg
- FIG35:
<http://www.banksy.co.uk/outdoors/outvarious/images/tableimages/park.jpg>
- FIG36:
<http://www.davidlachapelle.com/>
- FIG37:
<http://www.davidlachapelle.com/>
- FIG38:
<http://www.davidlachapelle.com/>
- FIG39:
<http://www.davidlachapelle.com/>
- FIG40:
<http://www.davidlachapelle.com/>
- FIG41:
<http://www.davidlachapelle.com/>
- FIG42:
<http://www.ladygaga.com/>
- FIG43:
Imagen propia.
- FIG44:
Imagen propia.
- FIG45:
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7c/GoetheFarbkreis.jpg>
- FIG46:
<http://www.1artclub.com/uploads/08-0001.jpg>
- FIG47:
MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press, 1990. Pág. 6.
- FIG48:
SOTO, PABLO. *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications, 2002. Pág. 63.

- FIG49:
PRACTH, KLAUS. *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Pág. 225.
- FIG50:
Imagen propia.
- FIG51:
http://www.stevekahn.com/soho/soho_images.html
- FIG52:
<http://img.fotocommunity.com/photos/8472549.jpg>
- FIG53:
http://www.tropicalisland.de/KUL%20Kuala%20Lumpur%20Suria%20KLCC%20Shopping%20C%20entre%20interior%20by%20night_b.jpg
- FIG54:
Imagen propia.
- FIG55:
http://oldlifemagazines.com/media/catalog/product/cache/1/small_image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/c/v/cv071237.jpg
- FIG56:
Imagen propia.
- FIG57:
Imagen propia.
- FIG58:
<http://i7.photobucket.com/albums/y289/becquach/seaofshoes.jpg>
- FIG59:
http://cultofmac.cultofmaccom.netdna-cdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2009/08/apps_window_display.jpg
- FIG60:
MOORE, GENE Y HYAMS, JAY. *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press, 1990. Pág. 60.
- FIG61:
http://3.bp.blogspot.com/_zHj72K3FI9g/S2r6WVVxHYI/AAAAAAAAAE4/OZKDwMRAB9w/s400/Picture+83.png
- FIG62:
http://farm3.static.flickr.com/2540/3892990794_947023b3f2_b.jpg
- FIG63:
Google maps.
- FIG64:
http://media.salir-static.net/_images_/verticales/a/4/1/b/28285-kibbutz_no.jpg
- FIG65 a 73:
Imágenes propias.
- FIG74/75:
<http://www.trinidadgracia.es/>
- FIG76:
Imagen propia.
- FIG77:
Google maps.

- FIG78:
<http://www.trinidadgracia.es/>
- FIG79 a 85:
Imagen propia.
- FIG86:
<http://www.woman.es/var/siteFiles/storage/images/media/imagenes-y-videos/ann-summers.-recomendamos-su-vibrador-rampant-rabbit.-el-valor-anadido-jacqueline-gold-su-propie/135192-1-esl-ES/ann-summers.-recomendamos-su-vibrador-rampant-rabbit.-el-valor-anadido-ja>
- FIG87:
Google maps.
- FIG88 a 90:
Imagen propia.
- FIG91:
<http://www.observatori.com/>
- FIG92 a 97:
<http://www.observatori.com/>

BANCO DE IMÁGENES DEL ANEXO CONTEXTUAL

- FIG.A1:
<http://www.paris-architecture.info/IMAGES/VivienneA.jpg>
- FIG.A2:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/archive/9/91/20060729190740%21Le_Chateau_d%27eau_and_plaza%2C_Exposition_Universal%2C_1900%2C_Paris%2C_France.jpg
- FIG.A3:
<http://www.infosculture.com/wp-content/uploads/tdomf/3297/Passage%20Verdeau-%20Malles%20des%20Inde.jpg>
- FIG.A4:
<http://leblogdesovena.com/blog/wp-content/uploads/2010/09/Eug%C3%A8ne-Atget-boulevard-de-strasbourg-1926-e1290522720153.jpg>
- FIG.A5:
http://4.bp.blogspot.com/_eidvs80_01o/SQ5jdOzr5VI/AAAAAAAAAFrc/5LoUzoq_TN8/s400/moore05.jpeg
- FIG.A6:
http://www.kokona.bg/Admin/upload/shopspic_1194.jpg
- FIG.A7:
[http://4.bp.blogspot.com/_cqi7yF__FXYSdOeL9z_QRI/AAAAAAAAADN0/XATCiLSyFrQ/s1600-h/Comercio+de+articulos+para+hombres+,+rue+Dupetit+-+Thouars+\(+3+arr\),+1910.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_cqi7yF__FXYSdOeL9z_QRI/AAAAAAAAADN0/XATCiLSyFrQ/s1600-h/Comercio+de+articulos+para+hombres+,+rue+Dupetit+-+Thouars+(+3+arr),+1910.jpg)
- FIG.A8: http://images.postr.hu/uploads/blogs/3119/49822/post_49822_20110615104339.jpg
- FIG.A9:
http://4.bp.blogspot.com/_6BfXcmq8vyk/S_OzzSQpzLI/AAAAAAAAABal/wEvmMOrA5tU/s1600/55372.jpg
- FIG.A10:
[http://4.bp.blogspot.com/_cqi7yF__FXYSdOfI-B_wwI/AAAAAAAAADQU/TDHwEap4-Tg/s1600-h/Jugueteria+%E2%80%9C+Au+B%C3%A9b%C3%A9+Bon+March%C3%A9+%E2%80%9D,+63+rue+de+Sevres+\(+7+arr\)+,+1911+.-+EUG%C3%88NE+ATGET.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_cqi7yF__FXYSdOfI-B_wwI/AAAAAAAAADQU/TDHwEap4-Tg/s1600-h/Jugueteria+%E2%80%9C+Au+B%C3%A9b%C3%A9+Bon+March%C3%A9+%E2%80%9D,+63+rue+de+Sevres+(+7+arr)+,+1911+.-+EUG%C3%88NE+ATGET.jpg)

- FIG.A11:
<http://www.svsu.edu/mfsm/current-exhibit.html>
- FIG.A12:
<http://www.theoldphotoalbum.com/images/2010/02/lee-friedlander-7/Lee-Friedlander-76.jpg>
- FIG.A13:
<http://www.theoldphotoalbum.com/images/2010/02/lee-friedlander-2/Lee-Friedlander-14.jpg>
- FIG.A14:
<http://www.theoldphotoalbum.com/images/2010/02/lee-friedlander-5/Lee-Friedlander-53.jpg>
- FIG.A15:
<http://www.theoldphotoalbum.com/images/2010/02/lee-friedlander-9/Lee-Friedlander-101.jpg>
- FIG.A16:
<http://www.shorpy.com/node/2208>
- FIG.A17:
<http://www.shorpy.com/node/1797>
- FIG.A18:
<http://www.shorpy.com/node/143>
- FIG.A19:
<http://www.shorpy.com/node/5775>
- FIG.A20:
<http://www.shorpy.com/node/166>
- FIG.A21:
<http://www.shorpy.com/node/2679>

AGRADECIMIENTOS

Agradecer su colaboración desinteresada y cualquiera de sus múltiples aportaciones a todo el profesorado del máster de Artes Visuales y Multimedia de la Universidad Politécnica de Valencia. Ellos han sido los que han hecho que este proyecto tomara forma y evolucionara hasta hoy. De entre ellos agradecer especialmente a Maribel Domènech su contribución como tutora.

Agradecer, por supuesto, a todos mis amigos que incluso sin saberlo han participado en este proyecto. Desde con quienes he compartido horas y horas de biblioteca prácticamente a diario como con aquellos que no viven en esta ciudad pero están ahí, sin olvidar a los que en cualquier momento del día me han ayudado a entender que la vida no es un único proyecto. Gracias por tanto a todos y cada uno de ellos, a mi padre por su disponibilidad y colaboración, a mi madre por ser más que familia y, en definitiva, a todos los que se cruzaron conmigo en algún momento y me hicieron reflexionar mínimamente.

Finalmente agradecer al proyecto mismo su existencia materializada en todas estas hojas. Gracias a él me he encontrado frente a un espejo y me he hablado cara a cara sobre lo que soy, lo que quiero y lo que puedo. Todo eso quizás no quepa en ningún folio, pero es igual de importante como lo que he conseguido exteriorizar.

Gracias pues a todos y todo.